



Universidad
Zaragoza

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Youtube como una red social para el desarrollo del turismo en China.

El caso de la ciudad de Shanghai

(YouTube as a social network for the development of tourism in China.

The case of the city of Shanghai)

Autora

Lu Xuedong

Directora

María Victoria Sanagustín Fons

Curso académico 2018/2019

Máster en Dirección y Planificación del Turismo

Facultad de Empresa y Gestión Pública de Huesca

Universidad de Zaragoza

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen	5
Abstract	5
I. - INTRODUCCIÓN	6
II. - OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	9
II.1.- OBJETIVOS.....	9
II.2.- METODOLOGÍA.....	10
III.- MARCO TEÓRICO	11
III.1.- Fundamentación teórica.....	11
III.1.1.- China como mercado turístico receptor dentro de la evolución del turismo mundial	11
III.1.2.- Turismo y tecnologías de comunicación (del turismo tradicional al turismo online). El caso de China.....	15
III.1.3.- Innovación en la promoción turística online.....	19
III.2.- Youtube en China.....	23
III.2.1- Origen y evolución.....	23
III.2.2- Características de esta red social permitida en China.....	25
IV.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	28
IV.1.- Análisis de turistas extranjeros en China.....	28
IV.2.- Análisis del impacto de Youtube.....	31
IV.3.- Análisis específico del impacto de los vídeos en Youtube.....	34
V.- DISCUSIÓN	41
V.1.- Análisis de resultados de la entrevista.....	41
V.2.- Análisis por la metodología DAFO.....	49
VI.- PROPUESTAS	52
VI.1.- Propuesta 1. Viaja con Youtube.....	52
VI.1.1.- Inventario de recursos turísticos.....	53
VI.1.2.- Inventario de servicios turísticos.....	60
VI.1.3.- Estrategias de comercialización.....	61
VII.- CONCLUSIONES	63
VIII.- REFERENCIAS	66
IX.- ANEXO	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Los ingresos de divisas en China y rankings mundiales desde 1978-2018.....	14
Tabla 2.- Modelo de ventas.....	21
Tabla 3.- Sistema de Localización en China.....	23
Tabla 4.- Medio de Youtube.....	24
Tabla 5: Impacto de las cuentas de usuario activas en las redes sociales.....	33
Tabla 6: Impacto de Youtube: seguidores por el canal oficial de turismo de China.....	34
Tabla 7.- Vídeos oficiales.....	36
Tabla 8.- Vídeos de los realizados por turistas.....	36
Tabla 9.- Información del Canal New China Tv.....	39
Tabla 10.- Características de los videos disponibles de New China Tv.....	39
Tabla 11.- Información del Canal alanxelmundo.....	40
Tabla 12.- Características de los videos disponibles de alanxelmundo.....	40
Tabla 13.- Tabla cruzada de ocupación e ingresos mensuales.....	43
Tabla 14.- ¿Cómo organiza su viaje?.....	44
Tabla 15.- Redes sociales de uso frecuente.....	45
Tabla 16.- Tipo de vídeo de viaje favorito.....	46
Tabla 17.- La medida en que los vídeos de Youtube son útiles para viajar.....	47
Tabla 18.- ¿Subirá la experiencia de viaje a la plataforma social?.....	47
Tabla 19.- Atracción turística.....	53
Tabla 20.- Infraestructura de alojamientos.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Proporción regional de llegadas de turistas internacionales y Ingresos por turismo internacional.....	11
Gráfico 2.- Llegadas de turistas internacionales y rankings mundiales desde 1978-2018.....	13
Gráfico 3.- Escala de las transacciones del mercado de Turismo Online en China y su tasa de Penetración en 2012-2017.....	18
Gráfico 4.- Plataformas Sociales (Cuentas de usuarios activas).....	26
Gráfico 5.- Canal de acceso de información turística entrante de 2017.....	27
Gráfico 6.- Perfil de Audiencia en las redes sociales.....	27
Gráfico 7.- La fuente de llegada de turistas extranjeros en 2017.....	28
Gráfico 8.- Sexo de los turistas extranjeros.....	29
Gráfico 9.- Edad de los turistas extranjeros.....	29
Gráfico 10.- Motivación.....	30
Gráfico 11.- Número de turistas internacionales que ingresan a Shanghai en el año 2013 -2018.....	30
Gráfico 12.- Digital en todas las regiones y su crecimiento en 2019.....	31
Gráfico 13.- Penetración de las redes sociales de la población elegible.....	33
Gráfico 14.- Sexo de los turistas.....	42
Gráfico 15.- Edad de los turistas.....	42
Gráfico 16.- Nivel de estudios.....	43
Gráfico 18.- Motivo de viaje.....	44
Gráfico 19.- Tasa de uso de redes sociales de chinos y extranjeros.....	45
Gráfico 20.- Tipos de vídeos vistos principalmente en Youtube.....	46

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.- Distribución internacional de llegadas de turistas internacionales y Ingresos por turismo internacional.....	12
Imagen 2.- Mapa de las redes sociales de la población elegible.....	32
Imagen 3.- La Torre de la Perla Oriental.....	54
Imagen 4.- Valle feliz.....	55
Imagen 5.- El Museo del vidrio de Shanghai.....	55
Imagen 6.- Tianzi Fang.....	56
Imagen 7.- Jardín Yuyuan.....	56
Imagen 8.- Parque Forestal Nacional de Shanghai Sheshan.....	57
Imagen 9.- Parque del humedal Xisha.....	57
Imagen 10.- Área escénica de Bihai Jinsha.....	58
Imagen 11.- Museo de Shanghai.....	58
Imagen 12.- Jardín Guyi.....	59
Imagen 13.- Casco antiguo de Fengjing.....	60
Imagen 14.- Museo en memoria del Segundo Congreso Nacional del Partido Comunista de China	60

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.- Entrevista sobre el impacto de YouTube en el turismo.....	70
Anexo 2.- Tabla cruzada de las preguntas.....	72

Resumen

Actualmente, la promoción del turismo tradicional está sufriendo grandes cambios, puesto que Internet se ha convertido en la plataforma más grande habilitada para la difusión de información turística. Youtube, como red social y herramienta de marketing, no sólo proporciona un nuevo modelo de promoción y difusión para las empresas turísticas, sino que también ofrece una plataforma más conveniente y práctica para los turistas, convirtiéndose en una importante guía para el desarrollo adecuado de las redes sociales turísticas.

Este proyecto ha seleccionado Shanghai como objeto de investigación para explorar la promoción del Turismo de Shanghai con la utilización de Youtube. Como ciudad moderna y centro financiero de China, Shanghai es una de las ciudades con mayor crecimiento socioeconómico y turístico de China. Esto también ha llevado a la llegada de miles de turistas de todo el mundo. El uso de las redes sociales de manera efectiva para difundir información sobre el mercado turístico es un tema importante para Shanghai. En esta investigación se ofrece una aproximación a dicho uso y se realizan propuestas.

Palabras claves: Youtube, Promoción turística, Turismo en Shanghai (China), Turismo online

Abstract

Nowadays, the promotion of traditional tourism has begun to change, and the Internet has become the largest platform for the dissemination of tourist information. Youtube, YouTube, as a social network and marketing tool, not only provides a new marketing model for tourism companies, but also provides a more convenient and practical platform for tourists, which becomes an important guide to developing a social network for travel.

This project has selected Shanghai as the research object to explore the promotion of Shanghai Tourism with the use of Youtube. As China's modern city and financial center, Shanghai is one of the fastest growing socio-economic and tourist cities in China. This has also led to the arrival of thousands of tourists from around the world. The use of social networks effectively to disseminate tourism market information is an important topic for Shanghai. This investigation offers an approximation to this use and proposals are made.

Keywords: Youtube, Tourism Promotion, Tourism in Shanghai (China), Online tourism

I. - INTRODUCCIÓN

El siguiente estudio se trata de hacer una investigación del impacto de Youtube en el turismo en Shanghai (China). Actualmente, las redes sociales en China se están desarrollando a un ritmo muy rápido. Según las estadísticas de redes sociales en 2019, al menos el 84% de los internautas chinos ahora utilizan las redes sociales, y este número continúa aumentando constantemente, siendo superior al promedio mundial (58%). Obviamente, las redes sociales desempeñan un papel importante en la forma en que las personas se comunican y comparten información. Es una de las formas más amplias de cubrir las necesidades de los usuarios, y uno de los métodos más influyentes. Del mismo modo, la industria del turismo en China también se expande de manera continua.

Según el estudio realizado por el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC), el país número uno en términos de crecimiento del turismo mundial en 2017 fue China (\$ 99.600 millones≈88.644 millones de euros), seguido de los Estados Unidos (\$ 29.500 millones≈26.255 millones de euros) y el Reino Unido (\$ 14.200 millones≈12.638 millones de euros). Esto significa que China es la segunda economía turística más grande del mundo, después de Estados Unidos.

Históricamente, desde la política de reforma y apertura de 1978, el desarrollo social y económico de China ha incrementado gradualmente, no sólo mejorando la construcción urbana, sino también mejorando la calidad de vida de las personas. Como resultado, los ciudadanos/as del mundo han comenzado a utilizar los viajes como una de las formas más importantes de entretenimiento y ocio. De 1978 a 2018, los ingresos de divisas gracias a la industria turística de China pasaron de ser inferiores a 300 millones de dólares estadounidenses (Ranking mundial 48) a 100 mil millones de dólares estadounidenses (Ranking mundial 3). Aunque la industria turística de China tuvo un comienzo tardío, se ha convertido en uno de los destinos turísticos más populares para turistas de todo el mundo.

Por otro lado, la combinación de las redes sociales con el turismo, supuso la creación de una tendencia indispensable: la innovación del turismo online, el cual puede entenderse como un método de marketing. Debido a que las redes sociales tienen un gran potencial para desarrollar diferentes estrategias y servicios de promoción, los gobiernos y las empresas deben crear nuevos planes de marketing basados en el mercado, apostando por las diferencias a través de diversas plataformas e innovaciones de métodos. Cabe mencionar que el turismo se destaca dentro del Mercado, además de alcanzar los objetivos de marketing.

Como una ciudad moderna y centro financiero de China, Shanghai es una de las ciudades de mayor, y más rápido crecimiento en China. Simultáneamente, es una de las ciudades más desarrolladas en cuanto a la industria del turismo. Este factor ha conllevado a su vez a la reunión de numerosos turistas en dicho destino, y por ello, el uso de las redes sociales de manera efectiva para difundir información sobre el mercado turístico es un tema muy importante para Shanghai. Por ejemplo, a la hora de consultar información, rutas, reservas en hoteles, etc., los visitantes pueden organizar todo antes de la salida del viaje, eliminando así en gran medida los percances en la ruta del viaje. Es por eso que el turismo online y el marketing online han ganado tanta popularidad.

En función de tales condiciones de mercado, se amplían una serie de métodos de marketing online. La forma más popular de hacer que los clientes sumergan en este método, es utilizar vídeos para que los mismos conozcan el destino, a través de Youtube. Según los últimos datos, Youtube tiene 1.9 mil millones de usuarios activos por mes y posee una amplia gama de características sociales. Gracias a los datos del Instituto de Investigación de Turismo de China, conocemos que el 51% de las personas en China elige su destino final a través de las redes sociales. Así pues, del 84% de los usuarios de redes sociales en China, YouTube puede influir al 28.58%. Con estas cifras podemos corroborar importancia. Las personas a menudo buscan información sobre las rutas de viaje y los alimentos recomendados que comparten los clientes a través de las redes sociales, de manera más rápida, más conveniente y más creíbles que los viajes tradicionales, donde no se posee información tan detallada.

Por lo tanto, la combinación del turismo y redes sociales no sólo proporciona un nuevo modelo de comercialización para las empresas turísticas, sino que también aporta una plataforma muy práctica para los turistas, la cual tiene una guía para el desarrollo adecuado de las redes sociales de turismo.

He elegido este estudio de caso porque como persona nativa de la zona, he podido experimentar personalmente los cambios en el desarrollo de las redes sociales y el turismo urbano en Shanghai en los últimos años. Ahora estoy estudiando en España, pero cada vez que regreso a Shanghai, me provoca una sensación diferente. Cada vez más turistas internacionales acuden a Shanghai para viajar, e incluso establecerse durante una temporada. Por lo tanto, estoy muy interesada en las redes sociales y su papel en la promoción del turismo. Tengo la intención de investigar y analizar esta situación, y presentar propuestas para la promoción actual del turismo en Shanghai a través de Youtube.

Para llevar a cabo este estudio, dividí el documento en nueve capítulos. En primer lugar, los

capítulos I y II tratan la introducción general, los supuestos, los objetivos y los métodos de implementación del trabajo. El capítulo III contiene el marco teórico, en el que presento brevemente a China como mercado turístico receptor dentro de la evolución del turismo mundial, el desarrollo de la tecnología de comunicación turística y el turismo online, según la Organización Oficial China, la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC). Además, también presento el desarrollo y las características de la plataforma mundial Youtube en China.

En el capítulo IV, me concentro en el mercado turístico de Shanghai, el impacto específico de la plataforma Youtube en China y las características de los vídeos sobre turismo en Shanghai, que encontramos en Youtube. Seguidamente, he realizado una encuesta de campo (Capítulo V) para analizar el mercado turístico, y un canal de la plataforma Youtube para promover el turismo en Shanghai. En base a todos los datos obtenidos, analizo las ventajas, desventajas, amenazas y oportunidades de la plataforma audiovisual, a la hora del desarrollo del turismo de Shanghai, todo ello a través del método DAFO.

Posteriormente, en el capítulo VI, realizo una propuesta de mejora para promover mejor la cooperación y el desarrollo del turismo de Shanghai colaborando con Youtube. Finalmente, se concluirá el estudio con un resumen final (Capítulo VII), la bibliografía utilizada (Capítulo VIII) y el anexo (Capítulo IX).

Por último, me gustaría agradecer a mi tutora por la gran ayuda que me ha brindado al realizar este trabajo, y explicarme los datos e información requerida en cada parte. También estoy agradecida a mi familia y amigos por su apoyo y aliento durante el proceso de aprendizaje.

II. - OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

II.1.- OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Investigar y estudiar el impacto de las redes sociales actuales, concretamente de la red social Youtube, en el turismo de Shanghai (China) para analizar los productos turísticos actuales y sugerir propuestas para su mejora, fomentando los canales de la diversificación de turismo contemporáneo.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Analizar el impacto de Youtube en el turismo de China, especialmente en Shanghai
- Describir esta red social, Youtube
- Realizar un inventario de los productos turísticos y los canales existentes
- Analizar los puntos débiles y fuertes
- Proponer ideas para la mejora de la red social en el turismo de la ciudad Shanghai

II.2.- METODOLOGÍA

Para elaborar el presente trabajo, he utilizado un enfoque exploratorio que se puede dividir en tres etapas de investigación.

- Primera etapa:

He comenzado revisando la información disponible en Youtube y su literatura sobre el impacto del turismo. Además, he realizado un análisis de datos secundarios relacionados con la temática que tengo como objeto de estudio. Posteriormente, he resumido y analizado los datos de desarrollo del turismo de Shanghai en los últimos años, recogidos por el Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular China, la Oficina de Turismo de Shanghai, la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC).

- Segunda etapa:

Con el fin de analizar el impacto de Youtube en la industria del turismo, he recopilado una cierta cantidad de vídeos de canales oficiales relacionados y vídeos de canales personales, utilizando su número de visualizaciones, comentarios, “Me gusta” y “No me gusta”, con el fin de medir y analizar su poder de influencia.

Al mismo tiempo, para sentir de manera más intuitiva el impacto de Youtube en los turistas que viajan a Shanghai, realicé una investigación de campo y varias encuestas para recopilar, demostrar y analizar el impacto de Youtube en futuros visitantes.

- Tercera etapa:

Sobre la base de toda la información obtenida anteriormente, he aplicado la metodología DAFO para analizar gradualmente los puntos débiles y fuertes que Youtube aporta a la industria del turismo en Shanghai, y finalmente he presentado una propuesta relevante para mejorar el turismo contemporáneo.

III.- MARCO TEÓRICO

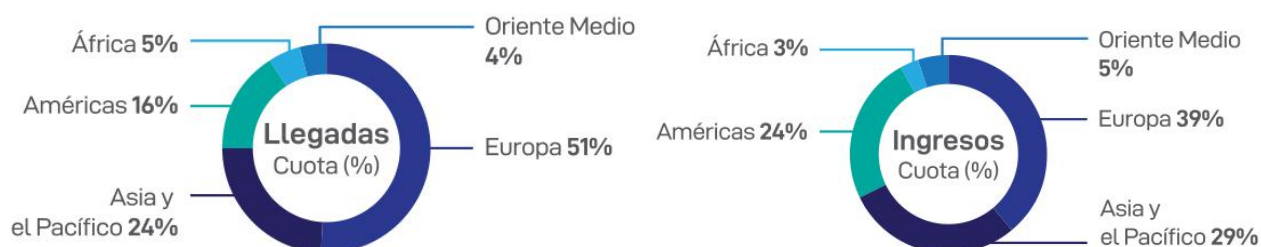
III.1.- Fundamentación teórica

III.1.1.- China como mercado turístico receptor dentro de la evolución del turismo mundial

Actualmente, el turismo se ha convertido en una parte indispensable en la vida de todos y en el mismo sentido, es vital para la economía global actual. Según los datos del Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC), representa el 10% del PIB mundial y contribuye con 1/10 de los empleos al mercado profesional global, mientras que representa el 7% de las exportaciones mundiales y contribuye con 1.6 billones de dólares (1.424 billones de euros) a las exportaciones, abarcando el 30% de las exportaciones mundiales de servicios.¹

La Organización Mundial del Turismo (OMT)² publicó un nuevo informe "Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2018". El informe muestra que en 2017, la tasa de llegada de turistas internacionales alcanzó el mayor crecimiento registrado siete años, con un total de 1.323 millones de turistas internacionales, una tasa de crecimiento del 7%. Estos visitantes internacionales generaron un total de 1.19 billones de euros en ingresos, un aumento del 5%.

Gráfico 1.- Proporción regional de llegadas de turistas internacionales y Ingresos por turismo internacional



Fuente: Organización Mundial del Turismo (2018). "Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2018".

Por región, Europa recibe el 51% de los visitantes internacionales, la región de Asia y el Pacífico representa el 24%, las Américas reciben el 16%, y África y Oriente Medio reciben el 5% y el 4%, respectivamente. Sin embargo, la brecha en la distribución del ingreso es menor. Los turistas internacionales europeos representaban el 39%, Asia y el Pacífico representaron el 29%, las Américas representaron el 24% y África y Oriente Medio representaron el 3% y el 5%,

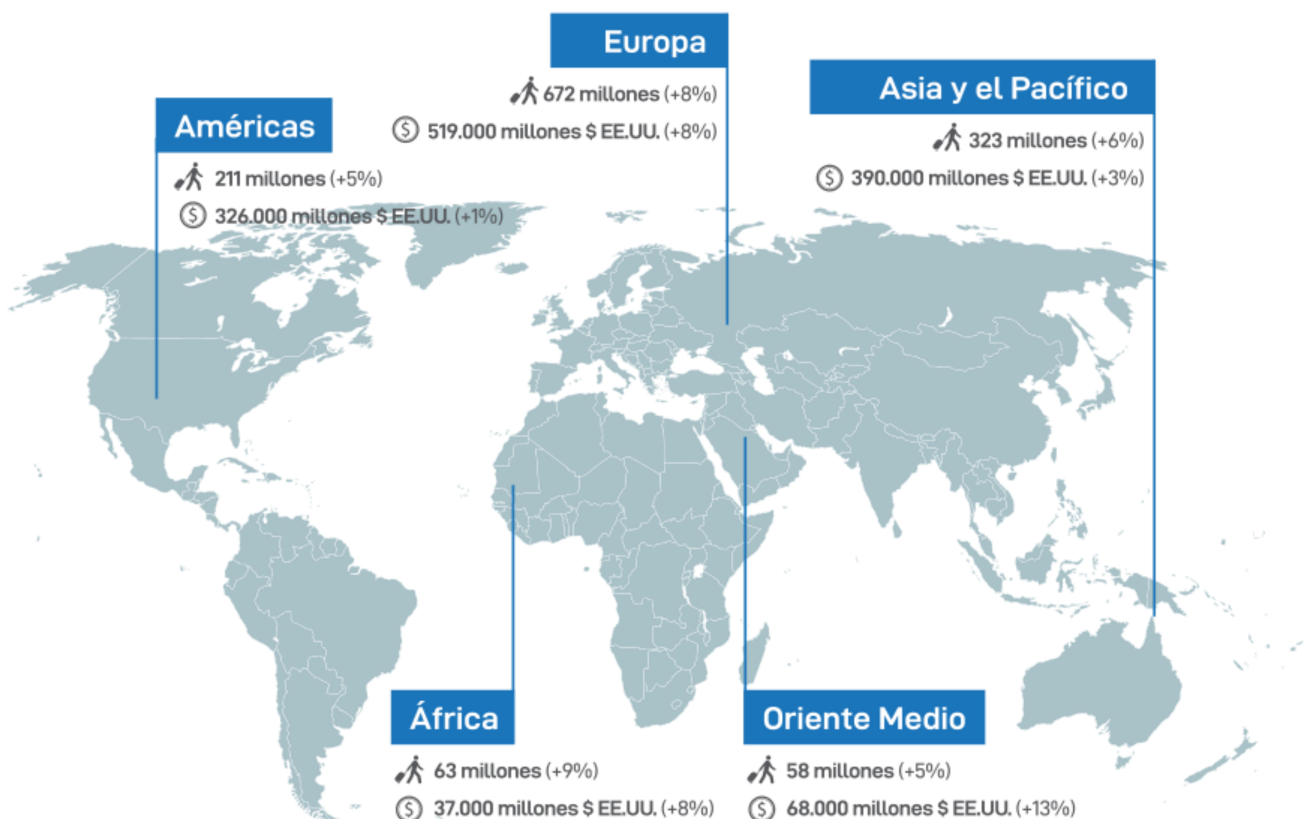
¹ WTTC (2017): "Travel & Tourism. Global Economic Impact & Issues 2017". Accesible en: <https://www.wttc.org/economic-impact/>

² OMT (2018): "Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2018". Accesible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>

respectivamente.

Se informa que en 2017, la escala de la industria turística de China se había expandido alcanzando casi 100.000 millones de dólares (89.000 millones de euros), cifra superior al crecimiento del turismo en países de todo el mundo. Según el estudio de WTTC, los 10 países principales en términos de crecimiento del turismo mundial en 2017 fueron China (\$ 99.600 millones≈88.644 millones de euros), los Estados Unidos (\$ 29.500 millones≈26.255 millones de euros), el Reino Unido (\$ 14.200 millones≈12.638 millones de euros), Turquía (\$ 12.000 millones≈10.680 millones de euros), Egipto (11.900 millones≈10.591 millones de euros), India (\$ 11.300 millones≈10.057 millones de euros), España (\$ 11.200 millones≈9.968 millones de euros), Japón (\$ 11.110 millones≈9.888 millones de euros), Italia (\$ 6.900 millones≈6.141 millones de euros) y Alemania (\$ 6.800 millones≈6.052 millones de euros).³ Esto significa que China es la segunda economía turística más grande del mundo, después de Estados Unidos.

Imagen 1.- Distribución internacional de llegadas de turistas internacionales y Ingresos por turismo internacional



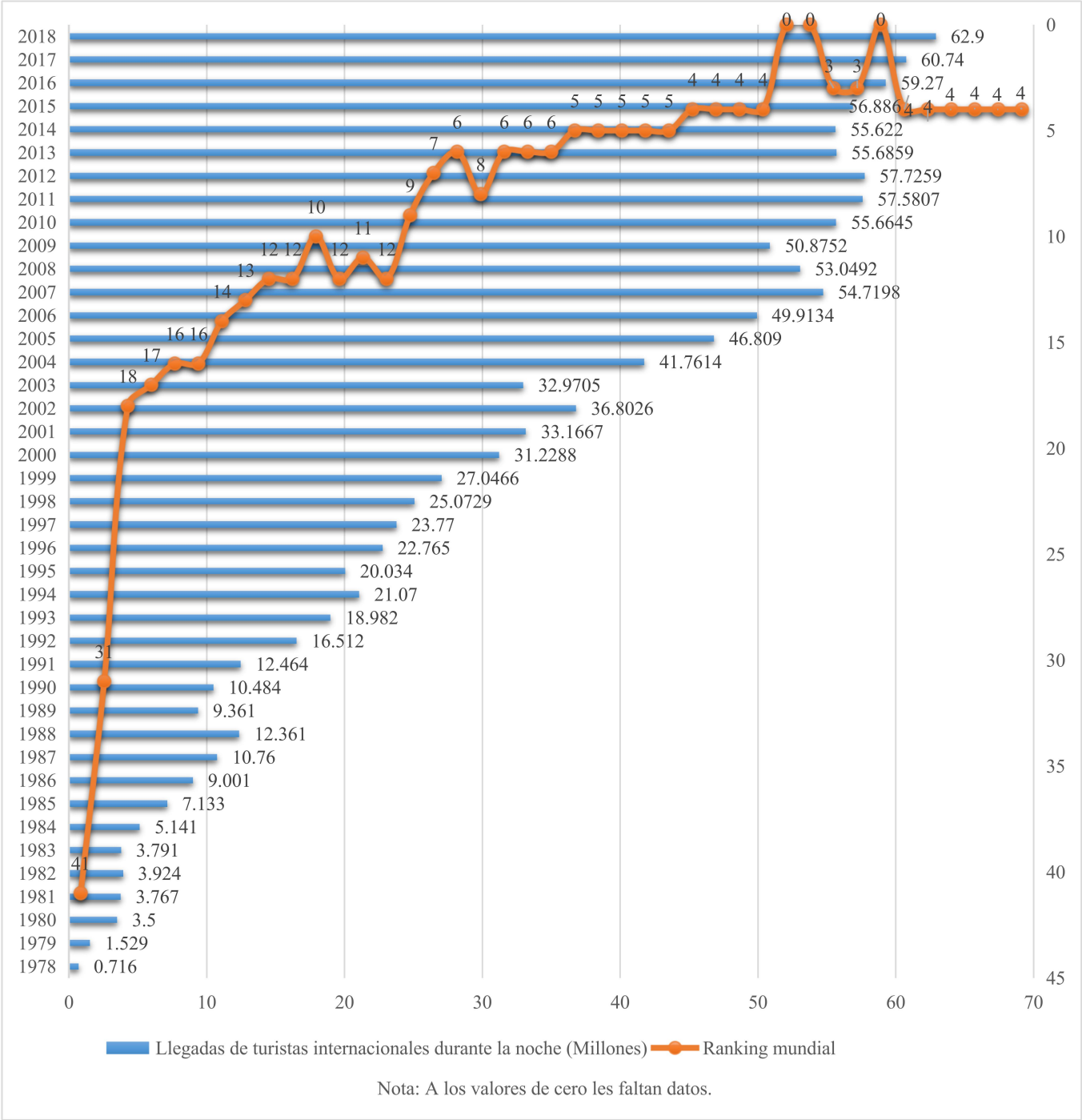
Fuente: OMT (2018). "Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2018".

Por otra parte, Asia y el Pacífico es la región más visitada mundialmente después de Europa, ya que recibió 303 millones de visitantes internacionales en 2016, aproximadamente una cuarta parte del

³ WTTC (2017). Accesible en: http://www.ce.cn/culture/gd/201803/26/t20180326_28605126.shtml

total mundial. En 2017, el número de visitantes internacionales había alcanzado los 323 millones, un aumento del 6% respecto al año anterior (Imagen 1). Para 2030, la Organización Mundial del Turismo predice que esta cifra alcanzará los 535 millones. Además, la región mencionada, especialmente China, se está convirtiendo a grandes pasos en una importante fuente de destinos turísticos para muchos otros lugares, incluidos Asia y el Pacífico.⁴

Gráfico 2.- Llegadas de turistas internacionales y rankings mundiales desde 1978-2018



Fuente: Administración Nacional de Turismo de China. “Informe de desarrollo turístico de China (2016)”.

⁴ OMT (2017): "UNWTO Annual Report 2016". Accesible en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf

13

Desde la perspectiva del desarrollo de la industria del turismo en China, aunque ésta comenzó tarde, el número de turistas extranjeros que pernoctan durante la noche se ha ido duplicando año tras año. De acuerdo con los datos proporcionados por el informe, en 1978, el número total de visitantes que pernoctaron fue de sólo 710.000, y los ingresos en divisas del turismo fueron menores a 300 millones de dólares estadounidenses (2.3407 billones de euros). Estos dos indicadores se clasificaron en el mundo después de los 40, ocupando los puestos 41 y 48, respectivamente, clasificaciones globales del mundo.

Sin embargo, desde 1994, el número de visitantes que pasaron la noche hasta la mañana aumentó, y los ingresos en divisas entraron entre los 10 primeros en el mundo, ocupando el sexto y décimo lugar, respectivamente. En 2006, el ranking se ubicó entre los cinco primeros, y el número de turistas recibidos pasó a cuarto lugar en el mundo. Hasta ahora, el mercado turístico de China ha seguido aumentando constantemente hasta 2018, manteniendo temporalmente su posición en el cuarto lugar mundial.

Tabla 1.- Los ingresos de divisas en China y rankings mundiales desde 1978-2018

Año	Ingresos por turismo receptivo (Billones de euros)	Ranking mundial	Año	Ingresos por turismo receptivo (Billones de euros)	Ranking mundial
1978	2.3407	40	1999	125.4811	7
1979	3.9961	-	2000	144.3936	7
1980	5.4913	34	2001	158.3488	5
1981	6.9865	34	2002	181.4265	5
1982	7.502	29	2003	154.9134	7
1983	8.3749	26	2004	229.0771	7
1984	10.0659	21	2005	260.7344	6
1985	11.125	21	2006	302.1461	5
1986	13.6259	22	2007	373.0791	5
1987	16.5718	26	2008	363.5027	-
1988	19.9983	26	2009	353.1075	-
1989	16.554	27	2010	407.7446	5
1990	19.7402	25	2011	431.3296	4
1991	25.3205	21	2012	445.2492	5

1992	35.1283	17	2013	459.8096	3
1993	41.6787	15	2014	937.882	3
1994	65.1747	10	2015	1011.485	2
1995	77.7237	10	2016	977.22	-
1996	90.78	-	2017	1098.26	-
1997	107.4586	8	2018	1131.19	-
1998	112.1578	7			

Fuente: Administración Nacional de Turismo de China. “Informe de desarrollo turístico de China (2016)”.

A medida que se duplicaba el número de llegadas de turistas internacionales, los ingresos de divisas por turismo también aumentaron en una progresión geométrica. Según los datos de Informe de desarrollo turístico de China, el número de llegadas de turistas internacionales a partir de 1987 superó los 10 millones por primera vez. En 2007, el número de recepciones superó los 50 millones. Tan sólo se necesitaron tres años para alcanzar la transición de 40 millones a 50 millones. A su misma vez, el tiempo dedicado a los ingresos en divisas por concepto de turismo por cada aumento de 5 mil millones de dólares (44.5 mil millones de euros) es más corto. En 2014, los ingresos por turismo alcanzaron los 100 mil millones de dólares estadounidenses (89 mil millones de euros), lo que llevó 2 años.

El auge del desarrollo económico de China, la ha convertido en uno de los destinos turísticos más populares para turistas de todo el mundo. De 1978 a 2014, la tasa de crecimiento anual promedio de los viajes nocturnos entrantes en China fue de 12.85%, que fue 8 puntos porcentuales más alta que la tasa de crecimiento del turismo internacional (aproximadamente 4%) en el mismo período, siendo la tasa de crecimiento de los ingresos del turismo internacional mundial (casi 7.6%) es de aproximadamente 11 puntos porcentuales.⁵

III.1.2.- Turismo y tecnologías de comunicación (del turismo tradicional al turismo online). El caso de China

La industria del turismo es una industria integral que se basa en recursos e instalaciones de turismo, especializada en atraer y recibir turistas, proporcionar transporte, visitas turísticas, alojamiento, catering, compras, entretenimiento y otros seis enlaces. Se ofrece una gama de actividades y experiencia muy variada, y es uno de los principales sectores económicos de los países

⁵ Accesible en: <http://go.huanqiu.com/news/2016-05/8952102.html?agt=15438>

desarrollados o en desarrollo.

De acuerdo con la historia de desarrollo de la industria turística de China, la industria turística moderna de China se desarrolló después de la reforma y la apertura del país que tuvo lugar en 1978. La aparición de las agencias chinas marcó la formación del turismo moderno. Desde 1949 hasta 1978, debido a la falta de apoyo de la economía nacional, la industria turística de China tuvo grandes dificultades para desarrollarse.

En 1978, con la política de reforma y apertura, entramos en la era del desarrollo turístico. El posicionamiento del Consejo de Estado para el turismo fue: "La industria del turismo es una empresa integral, una parte integral de la economía nacional y una causa indispensable para la economía nacional y el sustento de la gente"(Documento del Consejo de Estado No. 80, 1981). Al mismo tiempo, el crecimiento económico contribuyó en la mejora de las ciudades. La calidad de vida también amplió el número de consumidores de viajes. Esto también desempeña un papel en la mejora de los métodos modernos de transporte, promoviendo un mayor desarrollo del turismo.⁶

Basado en el mercado, que se encuentra en constante evolución y cambio, ha surgido un nuevo tipo de viaje basado en Internet, llamado "Turismo online". Hace referencia a los clientes que reservan productos o servicios de viaje a proveedores de servicios de viaje a través de Internet y que los pagan en línea o fuera de línea, es decir, cada sujeto de viaje puede participar en el mercado de productos o ventas de productos a través de la red, incluyendo proveedores de servicios turísticos con sus aerolíneas, hoteles, lugares de interés turístico, compañías de alquiler de automóviles, agencias de viajes locales y en el extranjero, así como nuevas industrias para plataformas de viajes online como motores de búsqueda, comercio electrónico de viajes, operadores de telecomunicaciones, información de viajes y sitios web comunitarios.

El desarrollo de la industria de "Turismo online" de China se puede dividir aproximadamente en cuatro etapas⁷:

➤ **Etapas 1: Germinación (1996-1998)**

Los antecedentes de la industria de viajes online de China muestran que en 1997, la inversión global en Internet creció, y con la ayuda del capital generado, Internet comenzó a infiltrarse en las industrias tradicionales, lo que llevó al nacimiento de los primeros sitios web de turismo de

⁶ Zhang, J. H. (2001): "Investigación del desarrollo y tendencia de la industria del turismo de China", Universidad del Suroeste de Finanzas y Economía, China. Accesible en: <http://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10651-2001009650.htm>

⁷ "Análisis de la historia del desarrollo de turismo online en China". (2016) Accesible en: http://blog.sina.com.cn/s/blog_163995cb80102whlw.html

China, como: China Travel Network, Ctrip.com, Et-China, China Youth Travel Online, etc.

➤ **Etapa 2: Período de puesta en marcha (1999-2002)**

En el 2000, los proveedores de servicios de viajes online comenzaron a experimentar con nuevos modelos operativos para ampliar el alcance del mercado mediante la adquisición de distribuidores tradicionales. El máximo representante de este movimiento fue Elong, que adquirió la compañía de reservas de hoteles LOHOO; o Ctrip, que adquirió la red de reservas de Beijing Hyundai Express. Los proveedores de servicios de viajes online emergentes se combinaron con los distribuidores de viajes tradicionales para traer una nueva vida a la industria.

➤ **Etapa 3: Período de desarrollo (2003-2008)**

Desde 2003, los viajes online han empezado a aclarar el posicionamiento que ocupan en el mercado. A diferencia del modo de operación B2C online en el extranjero, la implementación del exclusivo servicio de centro de llamadas telefónicas de China y el sistema de reserva de red ofrece a los consumidores una completa gama de servicios de reserva de productos de viaje. Además, en términos de financiamiento, en diciembre de 2003, Ctrip registró con éxito NASDAQ en los Estados Unidos. En octubre de 2004, eLong entró con éxito con NASDAQ en los Estados Unidos. La industria del turismo online de China comenzó absorbiendo fondos, y así fue expandiendo el desarrollo de sus negocios. En 2005, la industria de negocios online de China ya mostraba un desarrollo muy diversificado y diferenciado del resto de países. Los viajes online tradicionales basados en viajes de negocios comenzaron a desarrollar nuevos productos turísticos con el fin de abrir nuevos puntos de crecimiento de ganancias, mientras que proveedores de servicios de viajes emergentes iban emergiendo. Aviation Hotels empezó a aumentar la inversión de sus propios sitios web y a desarrollar vigorosamente su negocio de ventas directas online. Además, fueron surgiendo una variedad de proveedores de servicios verticales online, como Tuniu, Mama y Yuyou Travel Network, que obtuvieron con éxito el apoyo de capital de riesgo. El poder del capital promovió su rápido desarrollo para aprovechar el mercado. Algunos grandes gigantes de Internet comenzaron sus ingresos en la industria de viajes online con un fuerte tráfico de usuarios, como Taobao Travel Channel, Sina Travel y la participación de Tencent en eLong.

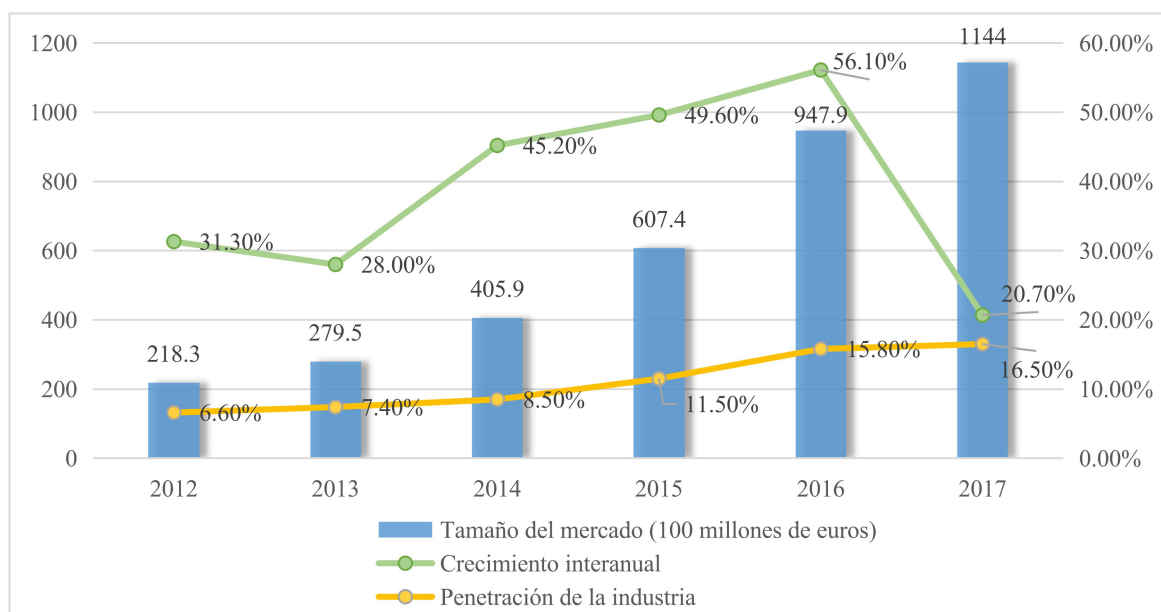
➤ **Etapa 4: Período de mejora continua (2009-presente)**

Han comenzado a surgir varios sitios web verticales de turismo. Los representantes típicos se

basan en la búsqueda vertical de lugares a donde ir, siguiendo la estrategia de revisión de la principal red, la red de viajeros. Entre ellos, la búsqueda vertical ha intensificado la competencia del negocio de boletos. El sitio de revisión es propicio para el desarrollo online del negocio hotelero y vacacional. En general, el desarrollo de sitios web verticales ha desempeñado un papel catalizador en el desarrollo de todo el mercado turístico, haciendo que la competencia de toda la industria sea más tridimensional. En general, en las primeras tres etapas, Ctrip es la fuerza principal de los viajes online, excepto la cuarta etapa, que entra en la era de "cientos de batallas", esto quiere decir que hay muchos participantes en el mercado, y por ello los modelos están diversificados y diferenciados, en cambio continuo. Se espera que este período dure de 3 a 5 años y, en el futuro, se formarán varias formas de cooperación que promoverán en gran medida a toda la industria turística.

En general, el "Turismo online" como un nuevo formato de servicio se formó en 2003, con Ctrip en la lista como símbolo. Mientras, la tarjeta y el teléfono reemplazaron gradualmente las ventas de las tiendas, formando un nuevo canal para las ventas de productos turísticos. Como el principal modelo comercial del mercado turístico en ese momento, Ctrip se convirtió en el estandarte de la industria de viajes online de China, y el turismo online basado en centros de llamadas se ha convertido en la dirección de investigación de la industria de viajes online de China. Con el surgimiento de nuevos sitios web, Qunar, Lvmama, Tuniu, se marca oficialmente el surgimiento de un nuevo modelo de la industria de turismo online en China.

Gráfico 3.- Escala de las transacciones del mercado de Turismo Online en China y su tasa de Penetración en 2012-2017



Fuente: Yiguan, 2018.

Junto con el crecimiento de los ingresos de la industria turística, el Internet de la industria se ha profundizado gradualmente y el mercado de viajes online también ha crecido rápidamente. Después de 2015, la tasa de crecimiento de la industria turística de China ha ido en aumento constante. En 2017, los ingresos de la industria del turismo alcanzaron los 5.40 billones de yuanes (692.3 billones de euros), un aumento interanual del 15.1%, lo que representa el 11.4% del PIB de China en el mismo período, un aumento de 4.74 puntos porcentuales con respecto al 2016 (6.3%), lo que significa que su sector de economía nacional se fortaleció.

Además, en 2017, el volumen de transacciones en el mercado de turismo online alcanzó los 892.33 mil millones de yuanes (114.4 mil millones de euros), un aumento interanual del 20.7%, y la tasa de penetración online de la industria aumentó a 16.52%. Así observamos que los canales y recursos empresariales de turismo online se están fusionando, tanto en línea como fuera de línea. De ello, se formará una fuerza resultante.

III.1.3.- Innovación en la promoción turística online

Al principio, Ampano Sancho (1998)⁸ define a la **promoción turística** “*como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica*”. Se puede entender como una forma de marketing para que los viajeros actuales y potenciales conozcan los atractivos del destino, y se decidan a planificar una visita. De esta manera, se le permite al viajero conocer los lugares de interés en el área o país que visitará, así como las costumbres y la comida local. Posteriormente, para atraer y conquistar la fidelidad de los consumidores, es necesario alinear la promoción turística y la planificación de marketing.

Por otro lado, la **innovación** en la promoción turística online debe entenderse como un proceso de creación y apropiación social de productos, procesos y métodos que no existían anteriormente, o que posean alguna característica nueva y diferente de las ya existentes (Bim, 2008)⁹.

En los últimos años el surgimiento de las redes sociales facilitó y contribuyó a producir contenido y

⁸ Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). Introducción al turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284402694>

⁹ Bim, A. (2008). Planejamento e gestão da pesquisa e da inovação: conceitos e instrumentos. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Geociencias, Campinas, SP., núm. 203. Disponible en: <http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/287581>

compatir información entre las personas. Teniendo en cuenta el crecimiento de las redes sociales, tanto el gobierno como las empresas deben desarrollar nuevos planes de marketing para garantizar que se maximice la influencia de las redes sociales en el turismo porque ofrecen un gran potencial para desarrollar estrategias promocionales y distintos servicios.

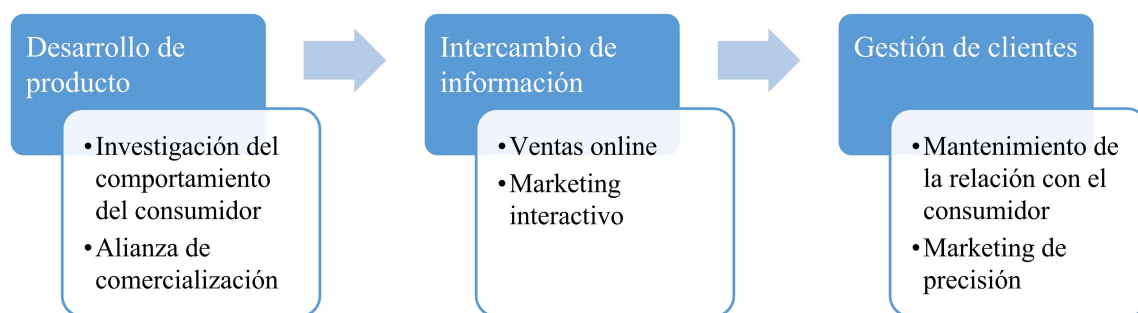
Frente a este escenario, como comunidad virtual, las redes sociales son una buena oportunidad para desarrollar estrategias de promoción turística online porque crean interacción y diálogo entre los usuarios. En este sentido, es importante difundir información turística relevante del destino, como atracciones, comida, humanidades, transporte, etc. quedando expuesta al alcance de los turistas interesados en el destino. Lo más importante es que esto requiere la cooperación entre la empresa y sus clientes, así como con los habitantes de la sociedad. Sus textos, imágenes y vídeos relacionados con el destino en las redes sociales son más auténticos y convenientes que la información proporcionada por las agencias de viajes tradicionales, o sea, en Internet el consumidor tiene el control. En concreto, Rey Méndez (2015)¹⁰ ha detallado los beneficios del sitio web:

- Interactividad y realimentación para que los clientes reciban un trato más eficaz y personalizado.
- Información sobre el cliente.
- Reducción de costes mediante la eliminación de intermediarios e incluso de personal.
- Comodidad.
- Alcance de un público más segmentado.
- Alcance total y sin barreras de distancia.
- Contagio por otros clientes a través de la interacción y los comentarios de otros usuarios.

En comparación con el turismo tradicional, los gerentes de turismo crean diferencias a través de la innovación de varias herramientas, plataformas y métodos estratégicos, de modo que la promoción turística pueda destacarse en el mercado y alcanzar los objetivos de marketing. La estrategia del nuevo modelo de marketing necesita integrar su modelo de ventas único desde la perspectiva de la demanda del cliente, como se muestra en la siguiente tabla:

¹⁰ Rey Méndez, N. (2015). La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5000 habitantes. Universidad de Coruña. Máster en Planificación y Gestión de Destinos y Nuevos Productos Turísticos. Accesible en: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/15552/ReyMendez_Noela_TFM_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Tabla 2.- Modelo de ventas



Fuente: Elaboración propia.

➤ **Desarrollo de producto**

Tiene como objetivo fortalecer la investigación del comportamiento del consumidor en el desarrollo de productos. Para ello, está el uso de la tecnología de Internet para recopilar y analizar los comportamientos de consumo online de los clientes, y así poder sacar conclusiones relevantes basadas en investigaciones específicas, y luego aplicarlas a decisiones estratégicas como la segmentación de clientes, la selección del mercado y el posicionamiento de valor. Simultáneamente, debemos centrarnos en el marketing de alianzas, aprovechar ambas partes, ampliar nuestra participación en el mercado, mejorar el intercambio de información y recursos, y formar una comunidad de intereses.

➤ **Intercambio de información**

Aprovechar la plataforma para lograr el modelo de ventas online. Mediante la integración de información y recursos de productos, estableceremos una plataforma de reservas de turismo online que cubra todo el país o incluso todo el mundo. Los consumidores podrán obtener información relacionada con viajes, ordenar productos y realizar pagos a través de Internet, call center y canales inalámbricos móviles. Y éstos requieren marketing interactivo que a través de la interacción entre las personas e Internet, tendrán una amplia difusión. El marketing interactivo puede aprovechar plenamente las opiniones y sugerencias de los consumidores en el proceso de marketing para la planificación y el diseño del producto, y servir a las operaciones de mercado de la compañía.

➤ **Gestión de clientes**

Sobre este punto, debemos entender el mantenimiento de las relaciones con los consumidores. Basado en la investigación del comportamiento del consumidor, proporcionar una experiencia

del cliente de alta calidad es un valor fundamental. Y a través de la estandarización, la conveniencia y la alta orientación del modo de reserva online, aumentar la fidelidad del cliente, a la misma vez que aumentarán sus propios beneficios. A través del análisis de la base de datos para mejorar la tasa de conversión de los clientes, los productos específicos y los consumidores están estrechamente vinculados para lograr un marketing preciso.

Actualmente, existen muchas categorías de redes sociales en las que se puede chatear y compartir contenido e información. Esta es una de las formas más esenciales del marketing de viajes contemporáneo. En la categoría de redes sociales, encontramos Youtube y TikTok (China) para compartir vídeos, Flickr y Lofter (China) para compartir fotos, TripAdvisor y Dazhong (China) para compartir comentarios y recomendaciones, e Instagram y Sino Weibo (China) para compartir aspectos de la vida personal. Esta información compartida en la web es un factor importante a la hora de la difusión e influencia de otros. Por lo tanto, esto también lleva a que el establecimiento y la implementación del mercado en redes sociales sean más asequibles que comprar anuncios, como en las relaciones públicas tradicionales. Debido a estas situaciones, la distribución, promoción y comercialización de productos en las redes sociales se ha convertido en uno de los principales canales.¹¹

Entre las redes sociales existentes en internet, se destaca Youtube (<https://youtube.com>). Este sitio web de vídeos fue creado en 2005. Como videoblog, permite proporcionar, compartir, ver y recomendar instrumentos audiovisuales en internet. En esta comunidad virtual de Youtube ya se han alcanzado los 1.800 millones de usuarios y posee una cifra de vídeos muy superior a ésta última. Los usuarios pueden buscar todos los vídeos relevantes a la información que deseen obtener. Dichos vídeos están divididos en numerosas categorías, como viaje, cine, televisión, música, diseño, animales, entre otras. Mediante la inserción de links, el usuario puede compartir los vídeos en otras comunidades virtuales, como Facebook y Blogger. También puede copiar enlaces para otros usuarios a través de Instagram, WhatsApp, etc.

Dicho de otra manera, Youtube es el nuevo tipo de modelo de marketing innovador de la comunidad virtual, propagándose a través de miles de personas a través de redes audiovisuales, lo que permite a los usuarios compartir sus sugerencias y comentarios en cualquier momento y en

¹¹ Thomaz, G. M., Biz, A. A., & Gândara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. Estudios y perspectivas en turismo, vol. 22, núm. 1, pp. 102-119. Accesible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131415>

cualquier lugar. Además, en cada página de vídeo de Youtube, los usuarios pueden evaluar el contenido del recurso de vídeo y la calidad de la imagen. Así pues, permite a los usuarios interactuar e intercambiar información por contenido audiovisual, y mostrar mejor la calidad y autenticidad del vídeo. Este nuevo enfoque de marketing está diseñado para alentar a los clientes a publicar, compartir y participar espontáneamente en promociones realizadas por empresas privadas y entidades públicas. Las promociones turísticas online también usan esto para transmitir información a miles de personas.

III.2.- Youtube en China

III.2.1- Origen y evolución

Como se ha dicho, Youtube es un sitio web dedicado a compartir vídeos y también es una de las redes sociales más populares del mundo. En el segundo año de Youtube, o sea, en octubre de 2006 el portal web fue adquirido por Google Inc. a cambio de 1.650 millones de dólares y ahora opera como una de sus filiales. En junio de 2007 se dio un importante paso hacia la internacionalización del sitio, al traducir su interfaz a diversos idiomas, entre ellos el chino.

El 19 de junio de 2007, el consejero delegado de Google lanzó un nuevo sistema de localización en París. La interfaz del sitio está disponible en los EE. UU. y en versiones para 102 países, mientras que China tiene dos localizaciones:

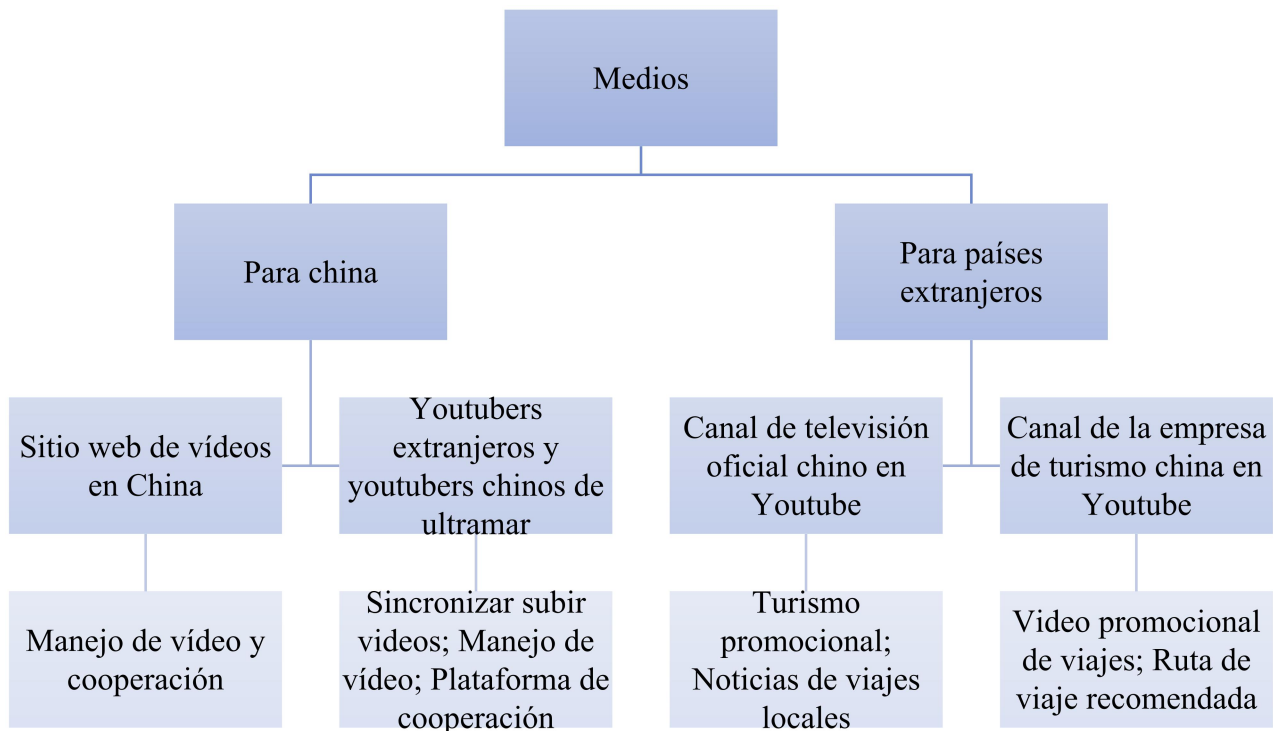
Tabla 3.- Sistema de Localización en China

Ciudades	URL	Idioma	Fecha de lanzamiento
Hong Kong	hk.youtube.com	Chino tradicional	17 de octubre de 2007
Taiwán	tw.youtube.com	Chino tradicional	17 de octubre de 2007

Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube#Historia>

Como se puede observar, podemos saber que esta es la etapa donde Youtube comenzó a promocionarse en China. Desde 2007, Hong Kong, Macao y Taiwán de China pueden registrarse directamente en Youtube. Al mismo tiempo, en otras partes de China donde Youtube aún no está abierto, hay diferentes maneras para que los residentes puedan ver vídeos, como los de viajes por China. Además, encontramos diferentes métodos de comercialización, organizados de la siguiente manera:

Tabla 4.- Medio de Youtube



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra, podemos apreciar que, con el fin de promover el desarrollo de la industria turística china, existen diferentes canales de promoción para turistas nacionales y extranjeros. Para las personas que viven en China, existen muchos sitios web de vídeos que cooperan con Youtube o los autores de vídeos originales para permitirles llevar vídeos de Youtube a otros sitios web, como iQiyi, Youku, etc. También hay algunos youtubers internacionales que subirán sus vídeos personales de Youtube para grabar y mostrar sus viajes o la vida cotidiana en China.

Para las personas en el extranjero, cuentan con muchos canales de televisión chinos oficiales o canales establecidos por compañías privadas de viajes en Youtube, incluida mucha información sobre viajes en China, sugerencias, rutas y costumbres locales, e incluso algunos eventos y noticias recientes relacionados con viajes por China. Por supuesto, hay algunos vídeos de viaje y sentimientos y sugerencias posteriores al viaje, registrados por bloggers en Youtube o viajeros individuales.

Esta etapa se puede denominar el período de crecimiento. Por un lado, los usuarios nacionales y extranjeros han comenzado a prestar atención al mercado turístico chino, dándose cuenta de que el potencial del mercado turístico chino es enorme. Simultáneamente, con la creciente popularidad de Internet, cada vez más personas pueden conocer la verdadera apariencia de China a través del vídeo figurativo. El número de personas dispuestas a viajar aquí también ha aumentado en un año. Esta es

una de las oportunidades para desarrollar y promover el desarrollo turístico. Por otro lado, cada vez más personas están dispuestas a grabar su vida personal en forma de palabras, imágenes y vídeos. La gente moderna no sólo está ansiosa por llamar la atención de los demás, sino que también ve mundos diferentes mirando los vídeos de otras personas. Esta es la conveniencia que brinda la era actual de Internet, y también es una excelente oportunidad para el marketing de turismo online.

III.2.2- Características de esta red social permitida en China

Para comprender porqué esta red social es permitida en China, he revisado el “Informe anual de desarrollo de turismo emisor de China (2018)” y el “Informe anual sobre el desarrollo del turismo receptivo de China (2018)”.¹² Se ha realizado un análisis documental basado en dichos informes y cuyos aspectos más relevantes son señalados.

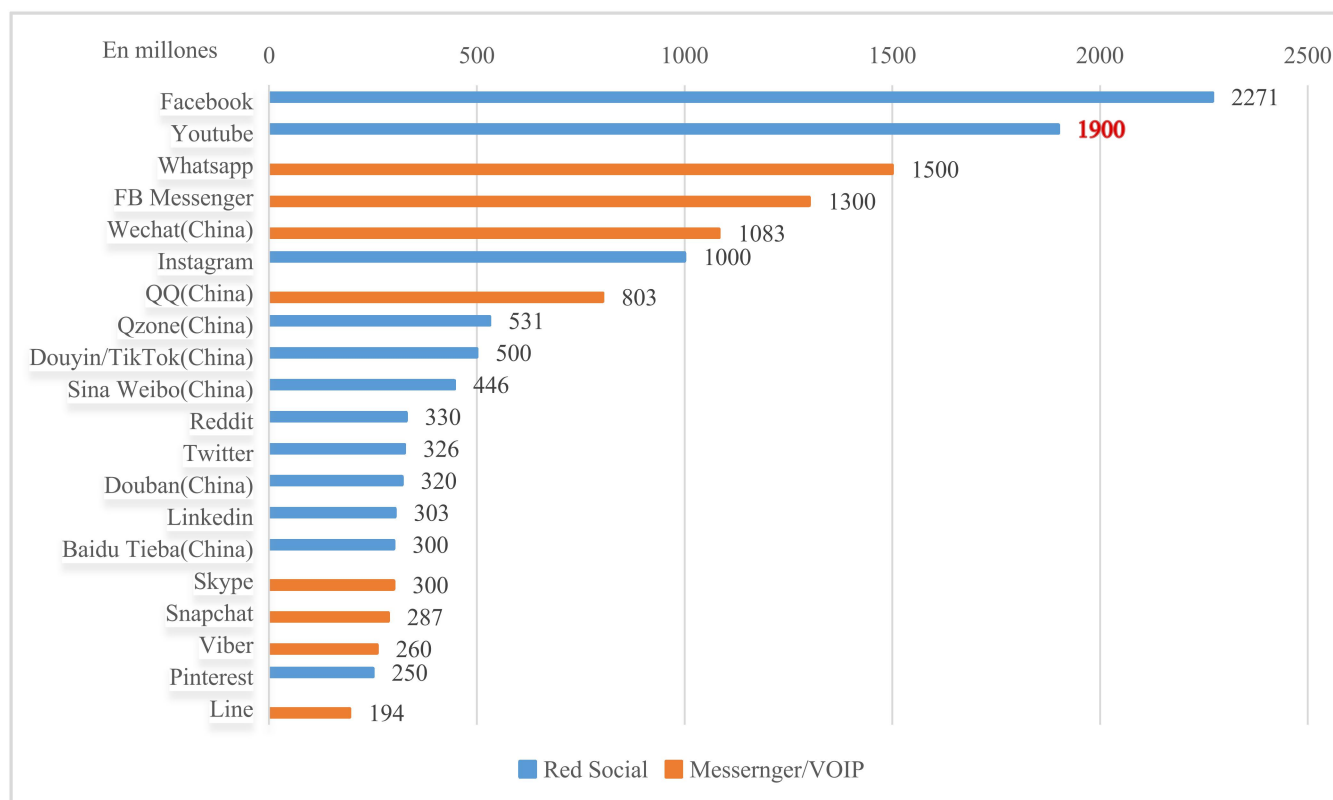
➤ Factores que afectan a los turistas a la hora de elegir un destino turístico

Primero, con respecto a la elección de destinos, Li, Qi y Ning (2014) presentan los hábitos de muchas personas de elegir destinos turísticos. Las personas considerarán primero las ciudades grandes o medianas, como el fondo, Shanghai, Beijing, Guangzhou, etc. Luego, consideran los siguientes aspectos: recursos turísticos, nivel económico del destino, distancia de viaje, clima, seguridad, etc.¹³ Por otro lado, según los últimos datos, Youtube cuenta con más de 1.900 millones de usuarios activos en un mes, es decir que Youtube tiene excelentes funcionalidades sociales a grandes rasgos. Mientras tanto, las redes para compartir vídeos también son utilizadas para la promoción de los destinos turísticos. Como plataforma social, su número de cuentas activas solamente es inferior a la de Facebook, y muchos turistas que llegan a China también utilizan esta plataforma social para obtener información del viaje.

¹² Academia de Turismo de China (2018). “Informe anual de China sobre desarrollo turístico entrante y saliente 2018”. Accesible en: <https://www.businesstimes.cn/articles/118264/20180628/zhongguolvouniandufazhanbaogao.htm>

¹³ Li, X., Qin, Y. C., & Ning, X. J. (2014). Destination choice change and its influencing factors of inbound tourists in China. *Economic Geography*, vol. 34, núm. 6, pp. 169-175. Accesible en: http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-JJDL201406025.htm

Gráfico 4.- Plataformas Sociales (Cuentas de usuarios activas)



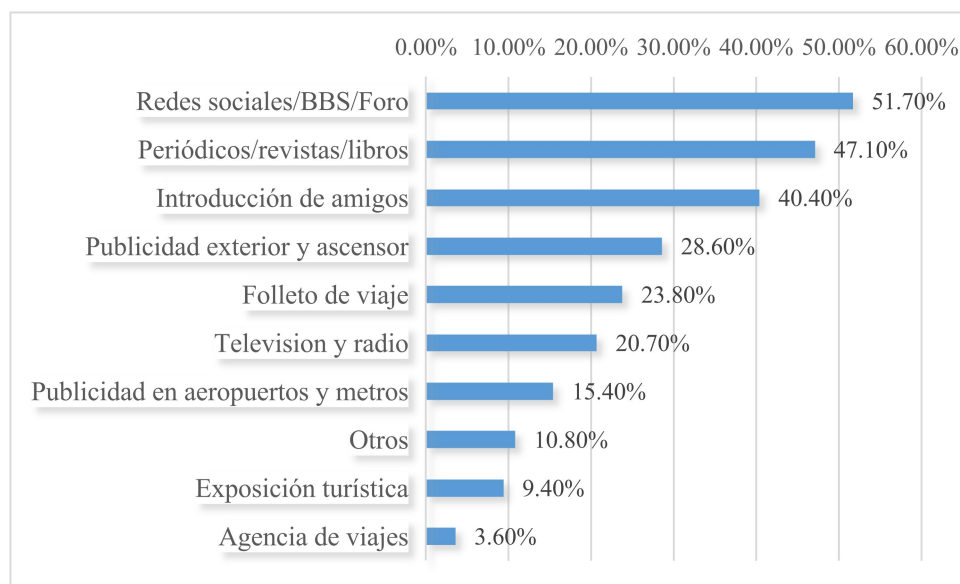
Fuente: We Are Social Ltd (2019). "Digital in 2019"

Del mismo modo, en la plataforma social de Youtube, se recomiendan como destino turístico en las grandes ciudades de China, como Shanghai, Beijing, Guangzhou, Xi'an, etc. Esta última es también una de las ciudades elegida por la mayoría de los extranjeros que visitan China.

➤ Acceso a la información

De acuerdo con el gráfico 5, podemos ver que la mayoría de los turistas extranjeros obtienen información turística del destino a través de las redes sociales, BBS y foros, que representan el 51.70%, siendo la plataforma Youtube es una de las plataformas más activas para los usuarios. Los vídeos en dicha plataforma incluyen recomendaciones de rutas, atracciones, comida y comentarios de clientes de destinos de viaje, con alta credibilidad y de metodología realmente práctica. A través de la difusión y comercialización de estas plataformas, China ha atraído a un gran número de turistas extranjeros, especialmente a Shanghai, una metrópolis internacional.

Gráfico 5.- Canal de acceso de información turística entrante de 2017

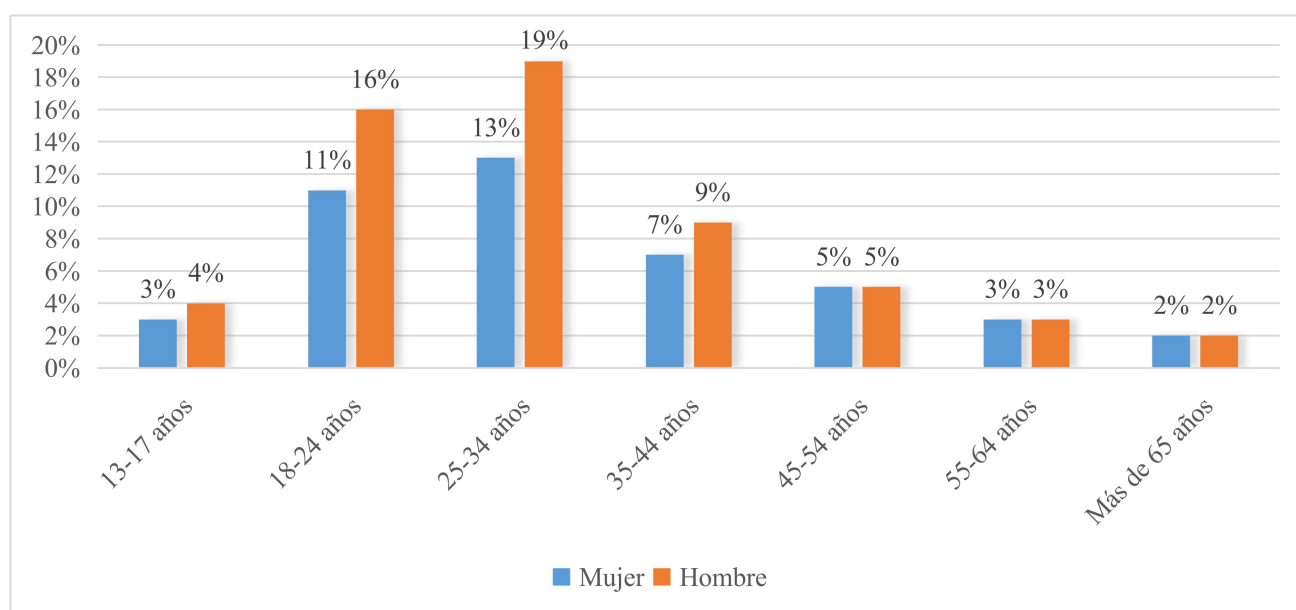


Fuente: Instituto de Investigación de Turismo de China. (2018)

➤ Segmento de usuarios

Basado en datos del “Informe Digital Global 2019”, podemos apreciar que la cantidad de personas que utilizan las redes sociales en todo el mundo aumenta año tras año, y lo mismo ocurre en China. Después de revisar las estadísticas, el 84% de la población mayores de 13 años lo usa. Entre ellos, la población utilizada se encuentra principalmente en el grupo de edad de 18 a 44 años, siendo una población joven, especialmente en el grupo de edad de 25 a 35 años, que representa el 32%. Los usuarios masculinos también es relativamente mayor, abarcando el 58%.

Gráfico 6.- Perfil de Audiencia en las redes sociales



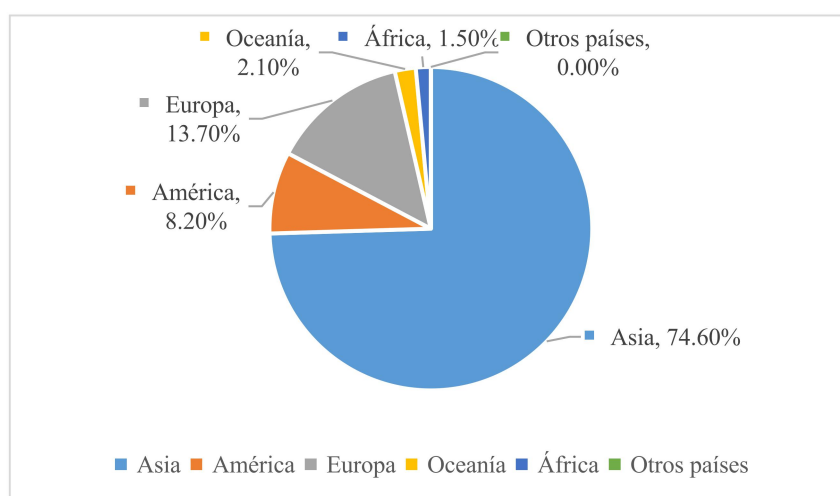
Fuente: We Are Social Ltd (2019). “Digital in 2019”

IV.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

IV.1.- Análisis de turistas extranjeros en China

Gracias al desarrollo actual de las redes sociales, muchos turistas extranjeros se han informado sobre China en los últimos años y han viajado a China para realizar turismo debido a recomendaciones en plataformas sociales. Según las estadísticas de turismo del Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular China, en 2017, China recibió 42.940.000 turistas entrantes. Entre ellos, los principales países de entrada se muestran a continuación:

Gráfico 7.- La fuente de llegada de turistas extranjeros en 2017



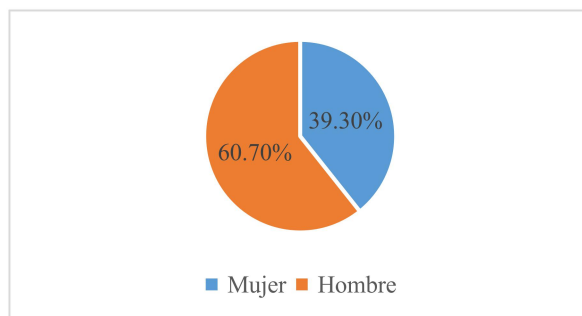
Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular China. (2017).

De acuerdo con los datos, la principal fuente de turistas es Asia que ocupa el 74.60%, seguida de Europa y América, y finalmente por Oceanía y África, que representan la proporción más pequeña. Durante todo el año de 2017, conforme al número de turistas que ingresan, los 17 principales países en los principales mercados de clientes de China son los siguientes: Myanmar, Vietnam, Corea del Sur, Japón, Rusia, Estados Unidos, Mongolia, Malasia, Filipinas, Singapur, India, Canadá, Tailandia, Australia, Indonesia, Alemania, Reino Unido.¹⁴

Asimismo, en función del análisis de “Informe del mercado de turismo y datos de contribución integral”, los datos indican el perfil de turista extranjero como el siguiente::

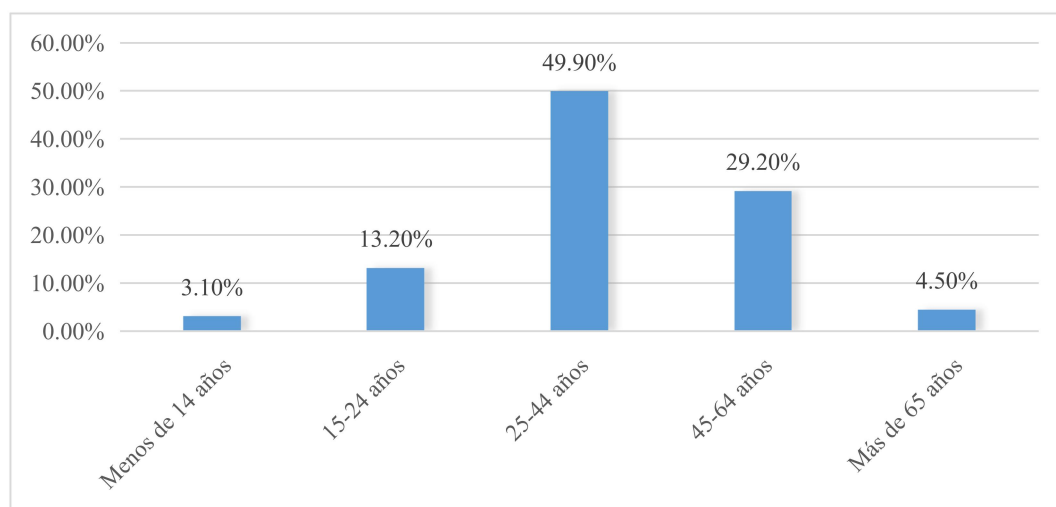
¹⁴ Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular China. (2017). “Informe anual de mercado de turismo y datos de contribución integral”. Accesible en: http://zwgk.mct.gov.cn/auto255/201802/t20180206_832375.html?keywords=

Gráfico 8.- Sexo de los turistas extranjeros



Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular China (2017).

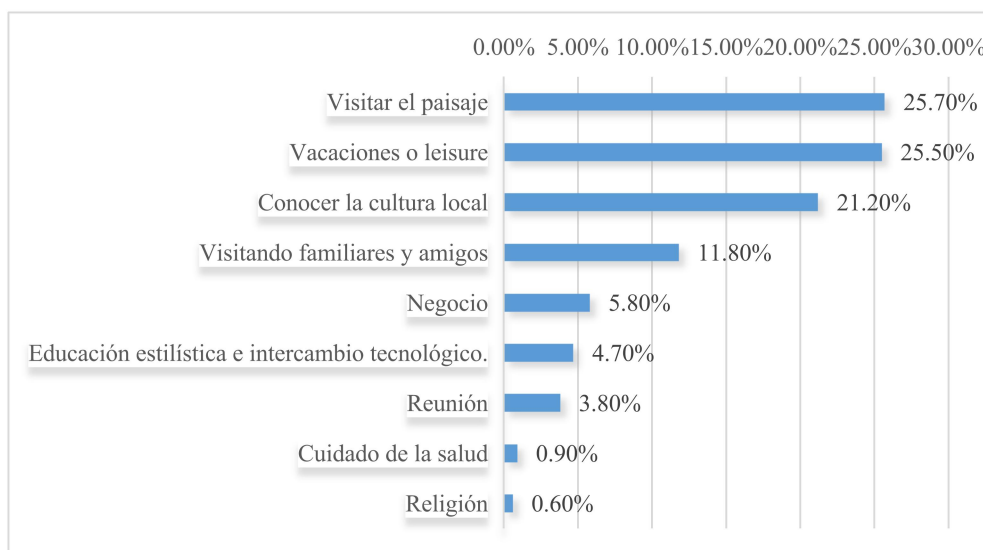
Gráfico 9.- Edad de los turistas extranjeros



Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular China (2017).

Entre los turistas extranjeros que llegaron a Shanghai, los hombres representaban el 60.7% y las mujeres el 39.3%. La edad de los turistas es principalmente de 25 a 44 años, lo que representa casi la mitad de la proporción del 49.90%, seguidos por el rango de edad de 45 a 64 años, ocupando el 29.20%, y de 15 a 24 años, el 13.20%. Estos datos ilustran que el grupo de edad de la población turística sigue siendo dominado por la juventud y la vejez, con cierta fortaleza económica.

Gráfico 10.- Motivación

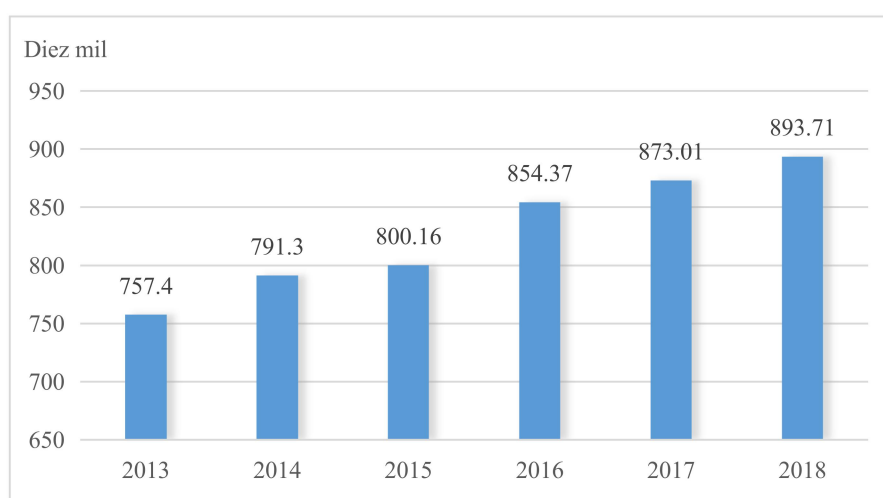


Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular China (2017).

Con respecto a estos visitantes extranjeros, los principales motivos turísticos son el paisaje, la cultura local y las vacaciones de ocio. A diferencia de la historia cultural de Europa, América, Oceanía y África, se pueden observar diferentes paisajes y culturas características en China, lo que es un gran atractivo para los turistas. Además, la cooperación comercial entre algunos países y China también ha traído algunos turistas.

De todos los visitantes internacionales en 42.940.000, 8.730.111 se dirigieron a Shanghai, lo que es un incremento del 0.80% respecto al año anterior.¹⁵ En los últimos seis años, los turistas entrantes han aumentado constantemente.

Gráfico 11.- Número de turistas internacionales que ingresan a Shanghai en el año 2013 -2018



Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular China (2018).

Estos datos muestran que los turistas extranjeros en Shanghai han crecido año tras año. El ingreso

¹⁵ Oficina de Turismo de Shanghai. (2017). "Boletín de estadísticas de turismo de Shanghai 2017". Accesible en: http://lyw.sh.gov.cn/lyj_website/HTML/DefaultSite/lyj_xxgk_lytj_2017/2018-03-09/Detail_139660.htm

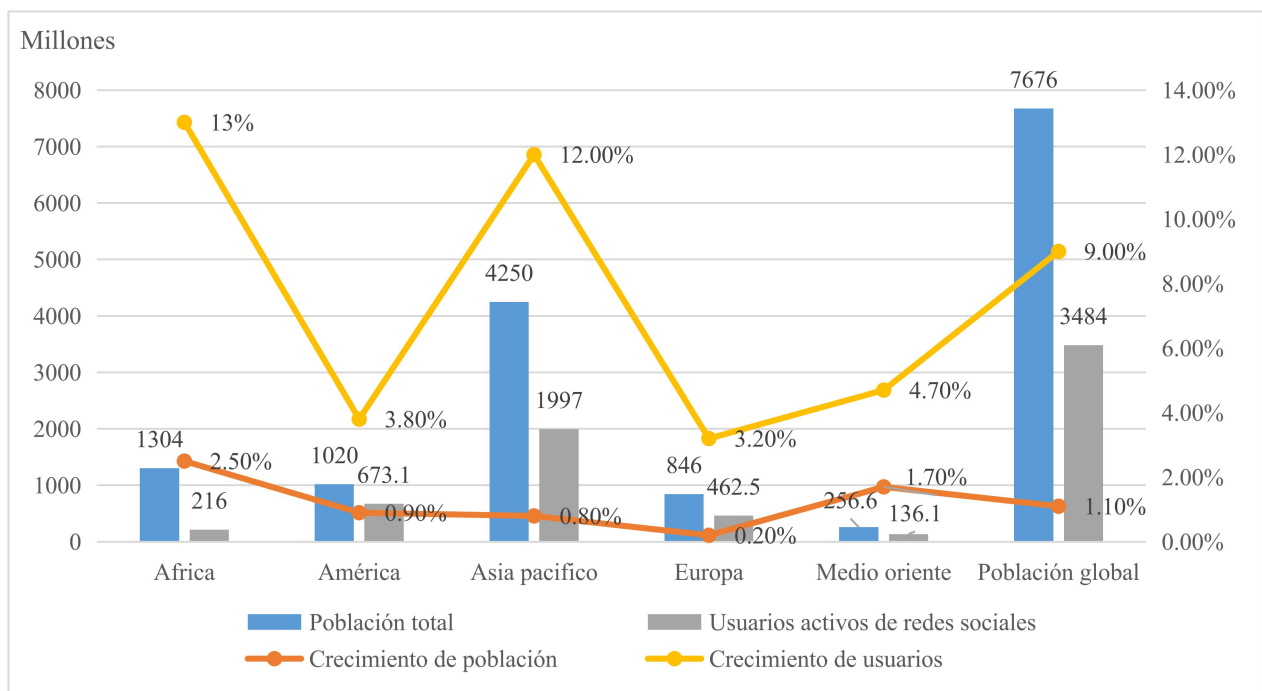
en divisas del turismo receptor durante todo el 2018 fue de 7.371 millones de dólares estadounidenses (Aproximadamente igual a 6.567 millones de euros), un aumento del 8.2%, y el ingreso del turismo nacional fue de 447.715 millones de yuanes (Aproximadamente igual a 59.432 millones de euros), un aumento del 11.2%.

IV.2.- Análisis del impacto de Youtube

Cada mes, más de 1.900 millones de usuarios acceden a Youtube desde su cuenta y miran más de mil millones de horas de vídeo diarias, lo que genera miles de millones de vistas. Al mismo tiempo, Youtube tiene versiones locales en más de 91 países. Puedes explorar Youtube en un total de 80 idiomas distintos (esto abarca un 95% de la población de Internet)¹⁶, de ahí que su influencia global sea enorme.

De acuerdo con el Informe digital global de 2019, podemos apreciar que la población mundial ha aumentado un 1,10% en comparación con el año anterior. Del mismo modo, el número de personas que utilizan las redes sociales en todo el mundo ha aumentado, con un crecimiento total del 9%. Entre ellos, el porcentaje de redes sociales activas en África y Asia Pacífico es el más grande, como se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 12.- Digital en todas las regiones y su crecimiento en 2019



Fuente: We Are Social Ltd (2019). "Digital in 2019"

¹⁶ Accesible en: <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>

Los usuarios activos de redes sociales aumentaron en 216 millones y 1.997 millones, respectivamente, un aumento de 13% y 12% en comparación con el año pasado. Además, la proporción de la población, especialmente en el este de Asia, representa el 82 por ciento. Se puede decir que el impacto de las redes sociales en esta región no es pequeño y se profundizará con el tiempo.

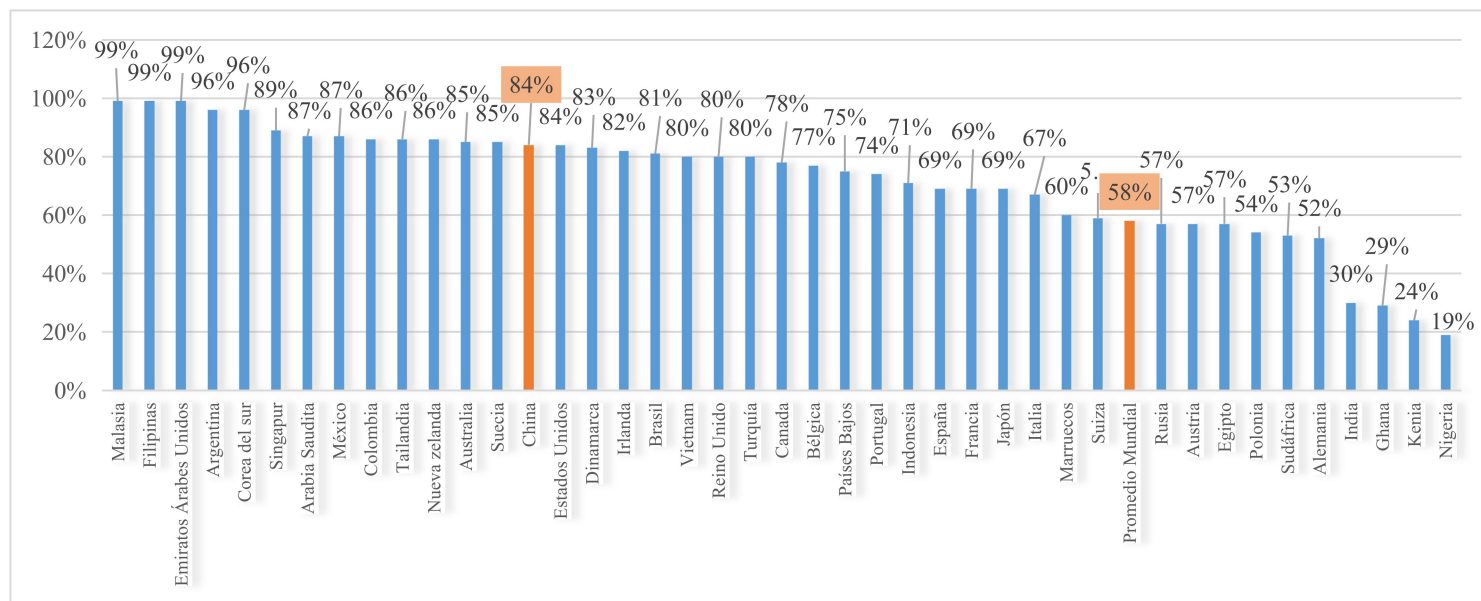
Imagen 2.- Mapa de las redes sociales de la población elegible



Fuente: We Are Social Ltd (2019). "Digital in 2019"

Por otro lado, basado en datos de redes sociales en 2019, la cantidad de personas que utilizan las redes sociales en todo el mundo aumenta año tras año, y lo mismo ocurre en China. Según los usuarios mensuales de las principales redes sociales de cada país, en comparación con la población mayor de 13 años, son utilizadas por el 84% de la población en China, mientras que la población promedio que utiliza estas redes sociales en el mundo es solo del 58% que utiliza estas redes sociales (Gráfico 13). De esta manera, estos datos reflejan que las redes sociales tienen un gran impacto en China, incluyendo el turismo. Y es importante anotar que las redes sociales nunca han dejado de crecer.

Gráfico 13.- Penetración de las redes sociales de la población elegible



Fuente: We Are Social Ltd (2019). "Digital in 2019"

Entre el 84% de los usuarios en China, el impacto de las principales plataformas sociales es diferente. Por ejemplo, la cantidad de cuentas de usuario activas en cada plataforma tiene diferente proporción de influencia en China. Entre ellos, Facebook tiene la mayor influencia, porque tiene el mayor número de cuentas, con 2.271 millones de cuentas, seguido de Youtube, que representa el 28.58%.

Tabla 5: Impacto de las cuentas de usuario activas en las redes sociales

Redes Sociales	Cuentas de usuarios activas (en millones)	Impacto
Facebook	2.271	34%
Youtube	1.900	28.58%
Instagram	1.000	15.04%
Qzone (China)	531	7.99%
Douyin/TikTok (China)	500	7.52%
Sina Weibo (China)	446	6.71%

*Observación: incluyendo a todos los usuarios en el extranjero.

Fuente: We Are Social Ltd (2019). "Digital in 2019"

Youtube, la red social utilizada para compartir vídeos, se usa como una de las herramientas de marketing para promocionar diferentes viajes nacionales e internacionales. Debido a la aceptación internacional de la red y la penetración de sus usuarios en varios países, hemos realizado investigaciones en cuatro ciudades. Podemos calcular el impacto del canal y los vídeos en las

personas en función de la atención de los vídeos de promoción turística en China y en algunas de sus ciudades. Como ciudad internacional, Shanghai posee la mayor atención a sus vídeos de viajes, con un 10.65%, seguida de Beijing, la capital de China, que tiene casi la misma influencia (10.08%) que Shanghai. Por el contrario, la influencia y la atención de las dos ciudades de Hainan (7.78%) y Sichuan (5.76%) son relativamente débiles.

Tabla 6: Impacto de Youtube: seguidores por el canal oficial de turismo de China

País y Ciudades	Suscriptores	Impacto
China	650.000	19.03%
Shanghai (Ciudad)	43.309	10.65%
Beijing (Ciudad)	34.950	10.08%
Hainan (Ciudad)	26.987	7.78%
Sichuan (Ciudad)	19.994	5.76%

Fuente: Elaboración propia

En respuesta al impacto de esta serie de la red, especialmente de Youtube, hay varios aspectos para comprender si los usuarios tienen preferencia por un vídeo. Por ejemplo, los usuarios tienen la posibilidad de indicar que les gusta, recomendarlo, compartirlo y descargarlo.

Youtube aprovecha las opciones “Me gusta” y “No me gusta” del usuario para calcular y recomendar vídeos relacionados. Los usuarios pueden ver los vídeos recomendados en el lado derecho de su página de inicio y la página de reproducción de vídeos, que es equivalente a la promoción. En general, se basa en la atención del vídeo para hacer recomendaciones relevantes y marketing. De esta manera puede ver qué vídeos son más populares y reenviados por las personas, para que más personas puedan verlos. Cuanta más atención, más amplia es la propagación, y mayor es la influencia que trae, especialmente la capacidad de compartir con otros canales y medios, como redes sociales, blogs o páginas web.

IV.3.- Análisis específico del impacto de los vídeos en Youtube

Con respecto al método de análisis específico del vídeo en Youtube, Cruz, Velozo y Soares (2011)¹⁷ presentan que “*para analizar esta comunidad virtual se identificaron inicialmente las principales*

¹⁷ Cruz, G. da; Velozo, T. & Soares, A. E. F. (2011) "Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online: Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil". Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 20, núm. 3, pp. 627-642. Accesible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3738658.pdf>

características del perfil del Ministerio de Turismo en Youtube, así como los vídeos publicados y las interacciones realizadas por los usuarios, lo que permitió cuantificar y analizar las temáticas de los vídeos y sus influencias.” Podemos decir, entonces, que se puede analizar una serie de estadísticas de vídeo según las características del perfil y de los vídeos disponibles para analizar su impacto.

Posteriormente, Arévalo Salinas (2014)¹⁸ propuso que la influencia de un vídeo se puede analizar en muchos aspectos. Se compone de los siguientes ámbitos:

- Fecha de emisión. Se analiza la frecuencia mensual de su emisión.
- Duración. Se mide el promedio de duración en minutos y segundos.
- Plano de contenido
 - Descripción del vídeo.
 - Estrategias discursivas:
- Plano de recepción
 - Número de reproducciones
 - Cantidad de comentarios
 - Cantidad de Me gusta o No me gusta
 - Número de veces que los vídeos son compartidos
 - Cantidad de suscripciones
 - Análisis de los comentarios

En base a los métodos de análisis que he resumido anteriormente, analizaré la calidad del contenido y la influencia del vídeo a partir de estos cuatro aspectos.

Youtube cuenta con una gran variedad de vídeos sobre Shanghai. De dichos documentos audiovisuales se encuentran dos tipos principalmente: documentales oficiales realizados por el Ministerio o el Gobierno Chino; y el resto, realizados por turistas que visitan la ciudad. En este trabajo vamos a escoger vídeos de Youtube pertenecientes a las dos categorías. Para ello hemos recopilado una muestra significativa de los mismos en español e inglés.

Han sido seleccionados los 10 vídeos oficiales más vistos y los 50 que son los más descargados y visualizados de los realizados por turistas. En total, realizaremos un recuento de dichas visitas, así como un análisis del contenido de los elegidos, para posteriormente analizar los resultados y el

¹⁸ Arévalo Salinas, A. (2014). El movimiento social 15-M de España y la promoción de la protesta a través de sus videos en YouTube. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Marzo. Págs. 153-163. Accesible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45122/42485>

impacto sobre las visitas a Shanghai.

Los vídeos seleccionados sobre la ciudad de Shanghai se han clasificado de la siguiente manera:

Tabla 7.- Vídeos oficiales

Vídeos	Idioma	Visualizaciones	Me gusta	No me gusta	Comentarios
https://youtu.be/ChOmZcDoW8o	Inglés	172.424	484	41	56
https://youtu.be/iPdMOC0a3E4	Inglés	150.327	1.551	57	422
https://youtu.be/MoqxRfQQ2UY	Inglés	10.765	93	4	4
https://youtu.be/iTf5ILrzCJs	Inglés y Chino	47.762	200	6	15
https://youtu.be/QOgJ6N54I-U	Inglés y Chino	19.437	377	8	117
https://youtu.be/F2vXupZ2R0g	Inglés y Chino	29.781	259	10	16
https://youtu.be/K-s-63VG2aM	Chino	142.189	790	41	90
https://youtu.be/MoOTHer4bKw	Chino	68.541	112	30	23
https://youtu.be/x3r0-0GI0QQ	Chino	11.102	62	2	2
https://youtu.be/eaUJDZfS_vs	Español	799.905	3.200	257	215

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.- Vídeos de los realizados por turistas

Vídeos	Idioma	visualizaciones	Me gusta	No me gusta	Comentarios
https://youtu.be/Xa_vbC22wLI	Español	839.674	1.300	268	1.336
https://youtu.be/Fiay8kL6JqA	Español	363.019	9.000	87	813
https://youtu.be/8DAwIInU1uk	Español	741.967	1.500	227	1.050
https://youtu.be/yMxBDAHGquI	Español	543.531	1.200	139	931
https://youtu.be/KOFouVtKClk	Español	250.280	3.570	45	589
https://youtu.be/kpZyOQNppGs	Español	176.263	2.134	28	151
https://youtu.be/Dk5KZBXaShc	Español	215.686	1.623	30	159
https://youtu.be/2zUZT2j4BHw	Español	82.755	1.000	7	81

https://youtu.be/eunMeejKoU4	Español	109.859	4.200	69	533
https://youtu.be/m88BWcsaxYM	Español	4.503.652	192.000	2617	10.718
https://youtu.be/p6-Y9oJrmJc	Español	10.675.706	255.000	7.200	18.462
https://youtu.be/Cq_KA3VVN-4	Español	28.444.171	619.000	21.000	43.530
https://youtu.be/13VkKQGJoSc	Español	19.306.063	446.000	8.600	20.971
https://youtu.be/XvrngnRhOis	Español	14.752.691	376.000	7.900	18.922
https://youtu.be/LsYPSM5qCEk	Español	781.239	12.000	1.300	915
https://youtu.be/qVtyiQznrl4	Español	334.936	4.300	497	599
https://youtu.be/t8CKZImmJzY	Español	52.155	1.900	100	192
https://youtu.be/z6Rwpd0h2Kw	Español	58.352	279	18	21
https://youtu.be/DkF7nQLFvrc	Español	46.076	1.922	28	162
https://youtu.be/2KSFikov8qk	Español	34.295	876	27	97
https://youtu.be/gm5pku2VddU	Español	27.539	521	9	58
https://youtu.be/taeucixrdM	Inglés	17.853.393	130.000	5.800	6.513
https://youtu.be/slFaRCRgXHc	Inglés	5.719.571	35.000	1910	4617
https://youtu.be/Y1iw8aTVXuY	Inglés	1.019.183	7.977	315	1.479
https://youtu.be/PgTgXWhKdPM	Inglés	274.665	4.110	306	589
https://youtu.be/Jr5BhBxWKT8	Inglés	886.341	4.901	286	999
https://youtu.be/QOFGyoiBeEw	Inglés	806.379	11.000	350	1.050
https://youtu.be/Lvb4tlejvhY	Inglés	189.005	2.544	89	348
https://youtu.be/0T6Q0MRIoo8	Inglés	158.888	4.665	93	238
https://youtu.be/uxyR_WJ1oHc	Inglés	117.779	2.591	79	587
https://youtu.be/3EGzvH6Y1SY	Inglés	93.773	3.202	55	636
https://youtu.be/11RN8iupLWw	Inglés	82.422	1.801	67	755
https://youtu.be/aTZzLO_RHoQ	Inglés	81.683	1.100	37	185
https://youtu.be/L9XUUJvgNcI	Inglés	73.798	684	20	156
https://youtu.be/NiIY7UYu-64	Inglés	72.584	477	28	-
https://youtu.be/hgjpSSRX8ro	Inglés	68.037	3.300	27	516
https://youtu.be/LMW94UrZap0	Inglés	64.221	1.502	50	514
https://youtu.be/hWEHBOE9vjU	Inglés	43.411	666	28	67

https://youtu.be/o6mGHdd4tBE	Inglés	17.781	457	23	296
https://youtu.be/sohw8L3MMOc	Inglés	15.663	183	5	17
https://youtu.be/ZUpNQZorfxo	Inglés	12.751	314	73	89
https://youtu.be/HrvlC0iPjXY	Inglés	12.657	166	4	22
https://youtu.be/o-7dXPvVNec	Inglés	10.561	121	4	18
https://youtu.be/j7xdMmam-xc	Inglés	7.166	50	3	5
https://youtu.be/Mdh2PwGgvwo	Inglés	3.763	50	3	8
https://youtu.be/OJ0gNUBJLrI	Inglés y Chino	4.225.184	44.000	1.000	2.654
https://youtu.be/mRs9Zm4ubps	Inglés y Chino	113.186	3.400	57	682
https://youtu.be/X1lG-MsdUlc	Inglés y Chino	60.078	1.606	26	326
https://youtu.be/4i8q1PUbQYA	Inglés y Chino	58.892	896	49	131
https://youtu.be/J5KE2TbfzKQ	Inglés y Chino	26.054	241	29	87

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis se han definido una serie de categorías:

Los vídeos en el sitio web de Youtube se enfocan en experiencias de viaje y promoción turística, brindando a los visitantes recursos para experiencias de viaje, tales como cómo llegar allí, transfiriendo las atracciones y la cultura local, y cubriendo los conceptos básicos de comida, ropa, alojamiento y destinos turísticos.

Desde la perspectiva de las necesidades de datos de este artículo, en función de las URL que he enumerado anteriormente, seleccioné principalmente dos categorías diferentes de canales: Canal oficial chino y Canal de youtuber de viajes para un análisis en profundidad. El impacto de estos dos canales estará compuesto por tres factores: información básica, características y atención/preferencia al cliente.

El primero canal escogido trata de un programa oficial chino. En este canal, suben regularmente vídeos promocionales sobre el turismo de China y eventos de noticias. Incluye mucha información

turística sobre Shanghai y entrevistas con algunos turistas en el sitio.

Tabla 9.- Información del Canal New China Tv

Información del Canal New China Tv	
Fecha de registro del canal	2012.05.16
Cantidad de vídeos disponibles	2.843
Cantidad accesos AL portal	283.215.770
Suscriptores	422.782
Cantidad de comentarios realizados por los usuarios	24.744
Idioma	Inglés y Chino

Fuente: Elaboración propia

Como se observa las cantidades de personas que acceden como suscriptores asciende a cifras que realmente asombran al investigador, lo que demuestra que este canal está muy enfocado. Los suscriptores tienen un alto grado de atención a la información en China. La cantidad de comentarios publicados por los usuarios ha llegado a casi 25.000, y la discusión no es mala. De todos los comentarios, los comentarios positivos representaron casi el 90%. Además, la mayoría de los vídeos son bilingües, lo que garantiza la comprensión del usuario en su mayor medida.

Tabla 10.- Características de los vídeos disponibles de New China Tv

Características de los vídeos disponibles de New China Tv	
Cantidad de vídeos de destinos	128
Cantidad de vídeos de testimonios	58
Cantidad de vídeos de promoción	32
Cantidad de vídeos subtítulos	128
Tiempo medio de duración de los vídeos	2-4 min.

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el costo de tiempo y los medios de comercialización de los usuarios de la red virtual, los vídeos en este canal no son demasiado largos, puesto que esto haría que los usuarios perdieran el interés en mirarlo. La duración promedio de todos los vídeos relacionados con viajes es de 2 a 4 minutos. El vídeo más corto duraba proximadamente 34 segundos. Los vídeos cortos y hermosos son un factor importante para atraer usuarios. Al analizar los datos, podemos inferir la duración de cada promoción y hacer más juicios sobre la puntualidad relacionada con el tiempo del

mensaje.

El segundo escogido trata de un vídeo de dos turistas españoles que viajan a Shanghai. Se trata de un youtuber especializado en vídeos de viajes. Especialmente en este canal, el youtuber ha viajado a Shanghai, China en dos ocasiones, 2010 y 2017. Viendo los dos viajes, se puede observar que el desarrollo de la industria turística de Shanghai ha mejorado.

Tabla 11.- Información del Canal alanxelmundo

Información del Canal alanxelmundo	
Fecha de registro del canal	2010.06.29
Cantidad de vídeos disponibles	1.860
Cantidad accesos AL portal	257.475.698
Suscriptores	1.883.643
Cantidad de comentarios realizados por los usuarios	889.926
Idioma	Español

Fuente: Elaboración propia

Debido a que es un canal dedicado a viajes, su volumen de visualizaciones también es un número asombroso. Después de todo, el turismo de hoy se ha convertido en una de las mejores maneras de entretener a las personas. La interacción del área de comentarios es más rica, y el número de opiniones de usuarios alcanza los 889.926.

Tabla 12.- Características de los vídeos disponibles de alanxelmundo

Características de los vídeos disponibles de alanxelmundo	
Cantidad de vídeos de destinos	43
Cantidad de vídeos de testimonios	32
Cantidad de vídeos de promoción	6
Cantidad de vídeos subtítulos	0
Tiempo medio de duración de los vídeos	15 min.

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la tabla 12, la duración promedio del vídeo es de aproximadamente 15 minutos, ya que el vídeo de la youtuber de viajes muestra más aspectos del proceso de viaje, y el contenido del vídeo es más específico y auténtico. También atrae la atención de muchos de los usuarios de redes sociales que están interesados en destinos de viaje.

De acuerdo con los dos conjuntos de datos anteriores, se puede comprender la necesidad de la promoción, no hay límite para la cantidad de visitantes que puede traer un buen vídeo promocional. Por otra parte, la cantidad de usuarios que un vídeo blogger profesional con cierta cantidad de fanáticos, puede conducir, es increíble. Su "efecto estrella" puede transformarse sustancialmente en un verdadero grupo de consumidores.

De acuerdo con los destinos de viaje y el contenido de todos los vídeos relacionados anteriores, pude encontrar que cada vez más personas de diferentes países viajan a China, y la ciudad más preferida es Shanghai, seguida por Beijing o Sichuan. Por ello, en el sitio web encontramos más vídeos turísticos sobre estas tres ciudades.

Brevemente las redes sociales son una de las maneras más rápidas de aprender sobre la información del viaje local, especialmente gracias a la popularidad de los youtubers de viajes, a través de los que obtener más información sobre viajes. Según los informes de Nielsen, Youtube actualmente cuenta con el grupo más grande de usuarios jóvenes de 18 a 34 años, al mismo tipo que la plataforma de servicios web. En otras palabras, el sitio de vídeos preferido por los jóvenes es Youtube. Este grupo aún se está expandiendo y abarca un grupo de edad en crecimiento.

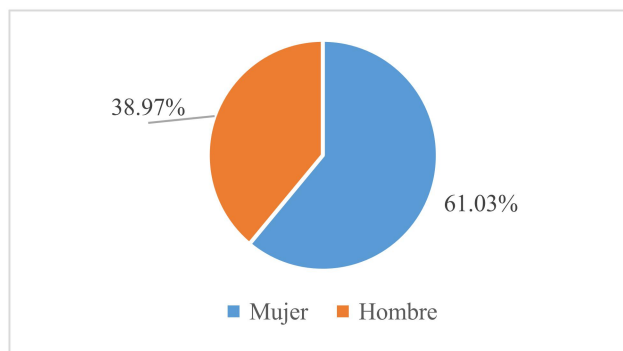
V.- DISCUSIÓN

V.1.- Análisis de resultados de la entrevista

El propósito de este estudio es investigar la influencia real de Youtube en los visitantes de diferentes países que visitan Shanghai. Con este propósito, realicé una investigación de campo para recolectar datos a través de entrevistas. La muestra consistió en 136 muestras involucrando a 7 países. Entre ellos, hay 32 chinos, y los 104 restantes son extranjeros de diferentes países. A continuación, presenta el análisis de datos específicos:

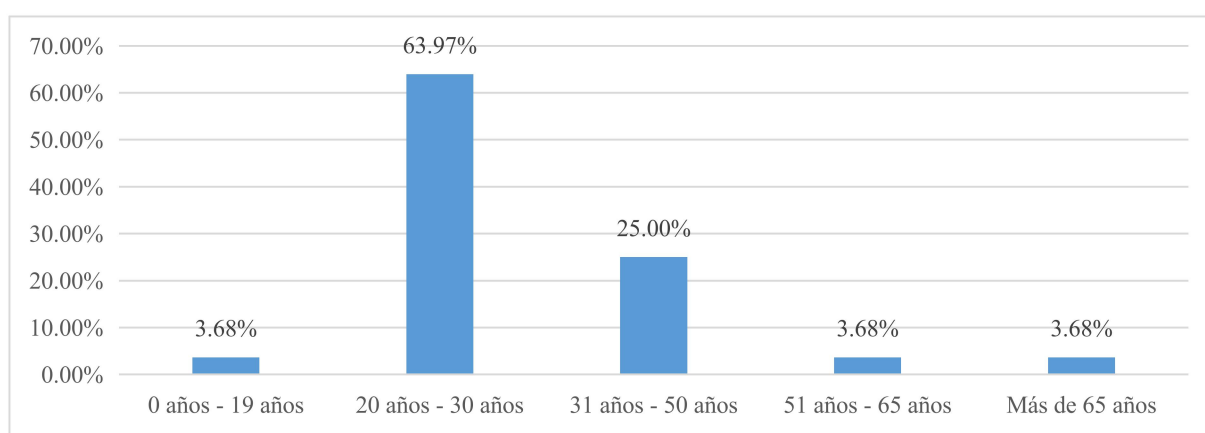
El número de turistas encuestados fue de 136, de los cuales las mujeres (61.03%) eran más que los hombres (38.97%), y el grupo de edad se concentró principalmente entre 20 y 50 años, de los cuales 63.97% tenían entre 20 y 30 años, y 25% tenían entre 31 y 50 años. Además, el 3,68% de las personas tienen entre 0 y 19 años, el 3,68% tienen entre 51 y 65 años, y el resto son personas mayores de 65 años, lo que representa el 3,68%. Esto también muestra que la edad de los turistas que vienen a Shanghai se concentra en la sección central, como se muestra en los dos gráficos a continuación.

Gráfico 14.- Sexo de los turistas



Fuente: Elaboración propia

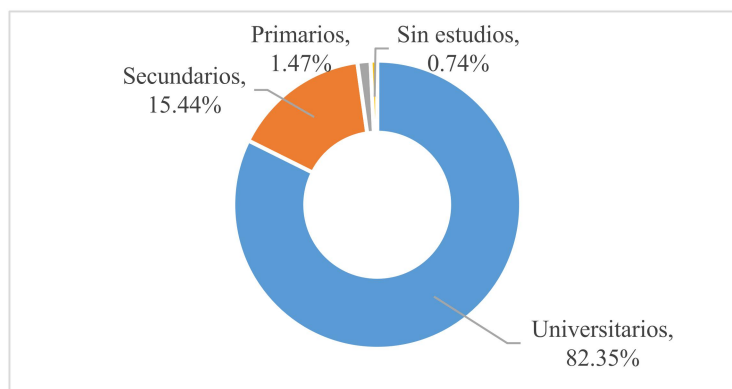
Gráfico 15.- Edad de los turistas



Fuente: Elaboración propia

Entre estos turistas, la mayoría de ellos tienen educación universitaria (82.35%), el 15.44% cuenta con titulación de escuelas secundarias, y los turistas con educación primaria o sin educación ocupan 1.47% y 0.74% respectivamente. En general, el nivel de educación es relativamente alto. En segundo lugar, el nivel de educación afecta en cierta medida las carreras y los ingresos. Excluyendo los ingresos de estudiantes y jubilados, el 42% de los que trabajan entre las edades de 20 y 50 se concentran en el rango de 10.001 a 15.000 RMB (Unidad monetaria china), equivalente a 1.282 a 1.983 euros, y el 37% de los ingresos es de 5001 a 10.000 RMB, equivalente a 641 a 1.282 euros. Su nivel de consumo es también relativamente alto, trayendo ciertos ingresos de divisas a la industria del turismo de Shanghai.

Gráfico 16.- Nivel de estudios



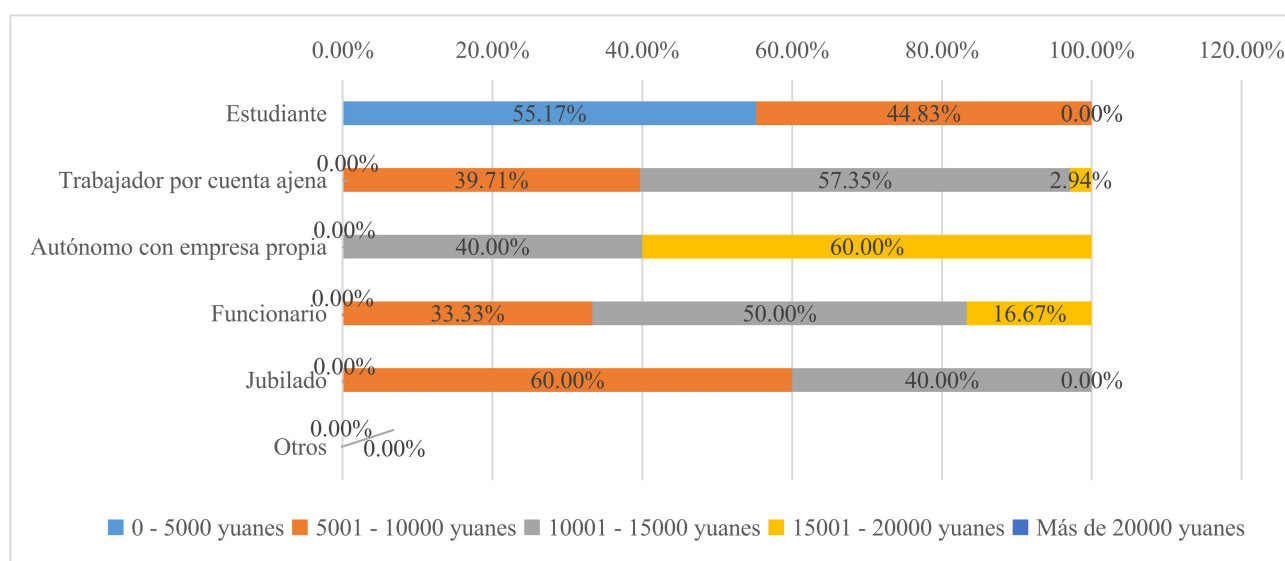
Fuente: Elaboración propia

Tabla 13.- Tabla cruzada de ocupación e ingresos mensuales

X\Y	0 - 5000 yuanes	5001 - 10000 yuanes	10001 - 15000 yuanes	15001 - 20000 yuanes	Más de 20000 yuanes	小计 (Número)
Estudiante	16(55.17%)	13(44.83%)	0(0.00%)	0(0.00%)	0(0.00%)	29
Trabajador por cuenta ajena	0(0.00%)	27(39.71%)	39(57.35%)	2(2.94%)	0(0.00%)	68
Autónomo con empresa propia	0(0.00%)	0(0.00%)	4(40%)	6(60%)	0(0.00%)	10
Funcionario	0(0.00%)	8(33.33%)	12(50%)	4(16.67%)	0(0.00%)	24
Jubilado	0(0.00%)	3(60%)	2(40%)	0(0.00%)	0(0.00%)	5
Otros	0(0.00%)	0(0.00%)	0(0.00%)	0(0.00%)	0(0.00%)	0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17.- Tabla cruzada de ocupación e ingresos mensuales

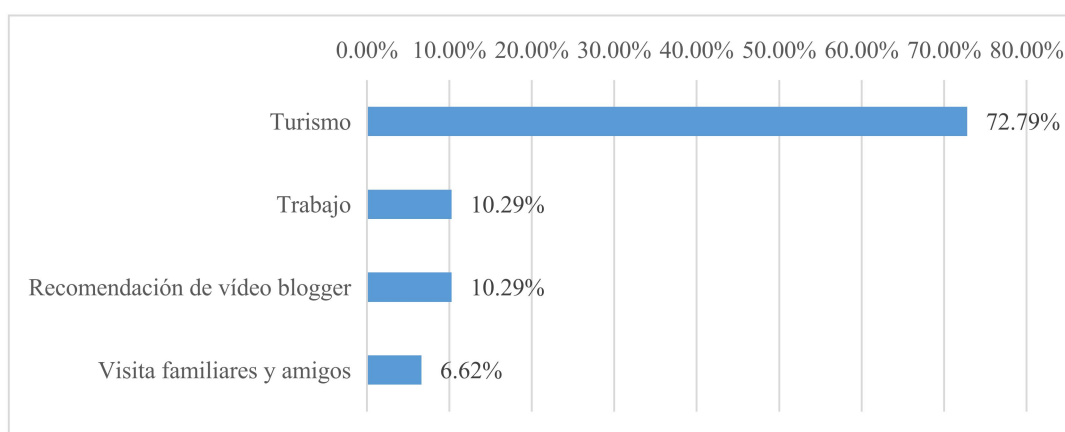


Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el siguiente gráfico, el 72.79% de los turistas vinieron a Shanghai debido al turismo, el 10.29% vino a trabajar y el 6.62% por motivos de visita a familiares y amigos. Curiosamente, el número de turistas que llegaron a Shanghai basado en la recomendación de los youtubers también representó el 10.29 %. Esto significa que las redes sociales actuales afectan los viajes de las personas. En cuanto a cómo las personas organizan sus viajes, 64 personas optan por conectarse directamente sin intermediarios, lo que representa el 47.06%, casi la mitad del número. La segunda opción es a través de agencias y buscadores online, que representan el 32.35%. El resto prefieren salir a la aventura o escoger su destino, por teléfono y agencias de viajes tradicionales, que representan el 11.76%, 5.88% y 2.94% respectivamente.

Después de esta encuesta, podemos encontrar que hay muchas maneras para que las personas elijan viajar, entre ellas, buscar y reservar viajes a través de internet es una de las formas más convenientes y personalizadas para personalizar la ruta que deseen. El desarrollo del turismo online y las redes sociales ha respondido precisamente a las necesidades de las personas.

Gráfico 18.- Motivo de viaje



Fuente: Elaboración propia

Tabla 14.- ¿Cómo organiza su viaje?

Opciones	Número	Porcentaje
Por internet directamente sin intermediarios	64	47.06%
Por internet a través de agencias y buscadores online	44	32.35%
Salgo a la aventura y escojo en mi destino	16	11.76%
Por teléfono	8	5.88%
A través de una agencia de viajes tradicional	4	2.94%
Número de casos válidos	136	

Fuente: Elaboración propia

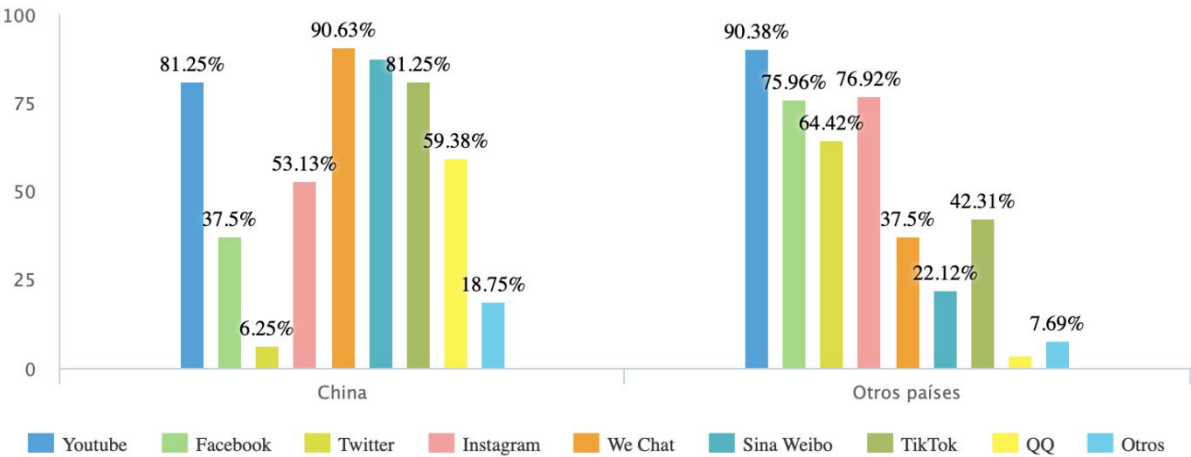
Como puede ver, 120 personas usan Youtube en una variedad de redes sociales, lo que representa el 88.24%, seguido de Instagram, Facebook y TikTok, que representaron el 71.32%, 66.91% y 51.47% respectivamente. Luego están Twitter (50.74%), WeChat (50%), SinaWeibo (37.5%), qq (16.91%) y así sucesivamente. A continuación, según el análisis cruzado de población china y extranjera que utiliza redes sociales, el software principal utilizado por los turistas chinos es WeChat (90.63%), TikTok (81.25%), Youtube (81.25%), QQ (59.38%) y otros (18.75%), con más aplicaciones de redes sociales locales, mientras que los extranjeros prefieren Youtube (90.38%), Facebook(75.96%), Instagram (76.92%) y Twitter (64.42%), habiendo relativamente pocas aplicaciones de redes sociales locales.

Tabla 15.- Redes sociales de uso frecuente

Opciones	Número	Porcentaje
Youtube	120	<div><div></div></div> 88.24%
Instagram	97	<div><div></div></div> 71.32%
Facebook	91	<div><div></div></div> 66.91%
TikTok	70	<div><div></div></div> 51.47%
Twitter	69	<div><div></div></div> 50.74%
We Chat	68	<div><div></div></div> 50%
Sina Weibo	51	<div><div></div></div> 37.5%
QQ	23	<div><div></div></div> 16.91%
Otros	14	<div><div></div></div> 10.29%
Número de casos válidos	136	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19.- Tasa de uso de redes sociales de chinos y extranjeros

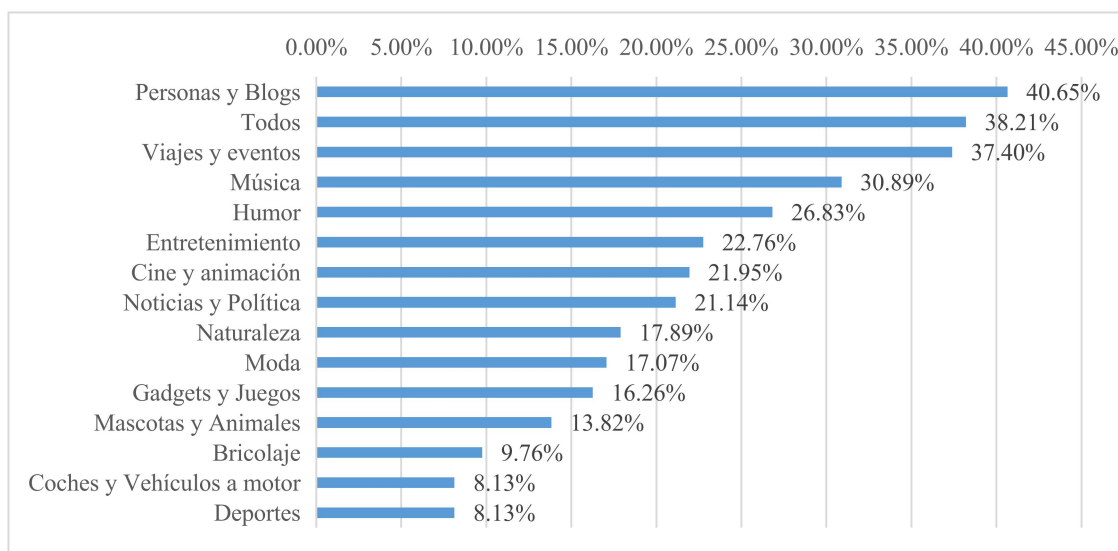


Fuente: Elaboración propia

Los usuarios de Youtube prefieren vídeos de Personas y Blogs, representando el 40.65%, seguidos de todo tipo de vídeos (38.21%). El tercer lugar lo ocupan Viajes y Eventos (37.40%) y el resto son

Música (30.89%), Humor (26.83%), Entretenimiento (22.76%), etc. Vale la pena señalar que en todos los vídeos de viajes, los vídeos de las experiencias de diferentes personas son muy populares, y a casi 73.08% personas les gusta ver tales vídeos. El segundo es los sitios turísticos (48.46%), el paisaje natural (44.62%), algunos canales de youtuber sobre viajes (44.62%), etc. Se puede decir que aunque la calidad del vídeo online es incierta, el hecho es que existen cientos de canales audiovisuales, de los cuales podemos aprender mucho de los destinos turísticos. Una herramienta como Youtube que es perfecta para comprender casi toda la información e imágenes de lugares que no conocemos hasta hoy, dónde encontrar los mejores puestos de comida callejera en Shanghai y cómo llegar al hotel, pero definitivamente vale la pena visitarlo en persona.

Gráfico 20.- Tipos de vídeos vistos principalmente en Youtube



Fuente: Elaboración propia

Tabla 16.- Tipo de vídeo de viaje favorito

Opciones	Número	Porcentaje
Experiencias de personas	95	73.08%
Sitios turísticos	63	48.46%
Paisajes, naturaleza	58	44.62%
Canal de youtubers sobre viajes	58	44.62%
Gastronomía	52	40%
Ciudades	33	25.38%
Deportes y Aventura	28	21.54%
Número de casos válidos	130	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 17, Sí se refiere a que ha utilizado las redes sociales para seleccionar el destino Shanghai, y No es no. La utilidad del vídeo se divide en 5 niveles, con puntuajes que van de uno a

cinco: Inútil (1 punto), Muy poco (2 puntos), Indiferente (3 puntos), útil (4 puntos) e Imprescindible (5 puntos).

Casi la mitad de los 118 visitantes que eligieron Sí sintieron que los vídeos de Youtube fueron imprescindibles para sus viajes. 47 personas piensan que fueron útiles, y 20 personas piensan que no tiene importancia. Su puntaje promedio es de 4.26.

Las personas que eligieron No, aunque no han utilizado las redes sociales para elegir el destino Shanghai, todavía sienten que los vídeos más relevantes de Youtube sí les serán útiles al viajar, con un puntaje promedio de 3.72.

Tabla 17.- La medida en que los vídeos de Youtube son útiles para viajar

X\Y	Inútil	Muy poco	Indiferente	útil	Imprescindible	小计 (Número)	平均分 (Puntaje promedio)
Sí	0(0.00%)	0(0.00%)	20(16.95%)	47(39.83%)	51(43.22%)	118	4.26
No	0(0.00%)	4(22.22%)	4(22.22%)	3(16.67%)	7(38.89%)	18	3.72

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el gráfico a continuación, 15 de las muestras de la encuesta no subieron su experiencia de viaje a ninguna plataforma social, lo que representa el 11.03%. De las 121 personas restantes, 74 (54.41%) y 71 (52.21%) subieron su experiencia personal a Facebook e Instagram respectivamente, y 67 (49.26%) personas que subieron sus vídeos de experiencias de viaje a Youtube. En comparación con la carga de información gráfica, la carga de vídeo será relativamente pequeña, porque el vídeo requiere más habilidades extras, como edición de vídeo, banda sonora, doblaje, etc.

Tabla 18.- ¿Subirá la experiencia de viaje a la plataforma social?

Opciones	Número	Porcentaje
Facebook	74	54.41%
Instagram	71	52.21%
Youtube	67	49.26%
Twitter	59	43.38%
TikTok	46	33.82%
Sina Weibo	41	30.15%
Otros	24	17.65%
No subo nada a redes sociales.	15	11.03%
Número de casos válidos	136	

Fuente: Elaboración propia

El presente estudio tenía como finalidad investigar y analizar el impacto real de Youtube en los turistas en Shanghai, así como también proporcionar evidencia sobre los perfiles de turistas y su tasa de uso de Youtube.

De acuerdo con los datos anteriores, se puede resumir que los turistas de diferentes países se concentran entre los 20 y los 50 años. El grupo de edad es relativamente joven y el nivel de educación integral bueno, puesto que poseen empleos estables y fuentes económicas para respaldar su itinerario de viaje. Al mismo tiempo, es positivo para usar Internet y los motores de búsqueda para consultar y personalizar sus rutas de viaje. En comparación con otros tipos de turistas, éstos se preocupan más por el contenido y la calidad de los viajes. La aparición del turismo online y la prevalencia de las redes sociales facilitan que las personas reciban una gran cantidad de información que necesitan, y los documentos audiovisuales pueden atraer la atención de más personas que la información gráfica.

Por lo que se refiere a los tipos de vídeos en Youtube, a las tres cuartas partes de las personas les gusta mirar vídeos de experiencias de viaje de otras personas, al mismo tiempo que les ayuda a mejorar sus viajes, personalizando sus propias rutas de viaje exclusivas. Simultáneamente, suben archivos gráficos o de vídeo personales después del viaje, contando su propia experiencia.

V.2.- Análisis por la metodología DAFO

A continuación, en esta parte, se va a realizar un análisis DAFO del impacto de las redes sociales actuales, concretamente de la plataforma audiovisual Youtube sobre el turismo de Shanghai, en China.

DEBILIDADES

- Brecha psicológica

Algunos de estos vídeos sobre viajes han sido procesados y editados después de ser realizados, por lo que las imágenes presentadas son extremadamente hermosas, muy diferentes de los paisajes reales que los turistas ven realmente cuando visitan el lugar, lo que causa una brecha psicológica en los turistas. Como resultado, disminuye el interés de los turistas por dicho destino.

- La autenticidad de Youtube

A medida que aumenta el número de usuarios en Youtube, la autenticidad de las redes sociales se convierte en una de las mayores preocupaciones por parte de los consumidores. Aprovechan la debilidad emocional de los consumidores para hacer propaganda de marketing falsa, con el fin de obtener más beneficios. Ésto es un problema que debe evitarse.

- Audiencia joven

En el epígrafe III.2.2 menciono que el público principal de Youtube es muy joven, concentrado entre 18 y 34 años. Conocemos que los diferentes grupos de edad, poseen características psicológicas diferentes, por lo que cuando las preferencias de estos usuarios comiencen a cambiar, Youtube necesitará crear otro contenido que coincida con sus nuevos intereses, acordes a su edad.

AMENAZAS

- Calidad audiovisual de Youtube

El entorno inmaduro de Internet restringe de manera objetiva el desarrollo del mercado en Internet. Debido a la existencia masiva de vídeos sobre viajes en Youtube, la calidad varía, y la atención del usuario es limitada. Cuando un consumidor ve contenido de un vídeo de baja calidad, ésto afectará a la idea que obtenga sobre dicho destino.

- Intensa competencia en las redes sociales

En la actualidad, el mercado de las redes sociales es altamente competitivo, ya que hay muchas aplicaciones. Como alta competencia, encontramos Instagram y Facebook, redes sociales mencionadas en IV.2, en las que se pueden compartir fotos y textos, o subir vídeos cortos, siendo

ambos los programas más populares para los usuarios. En este sentido, Youtube necesita fomentar las fortalezas de su plataforma, y evitar las debilidades, encontrando la posición correcta, y evitando la homogeneización de la información

FORTALEZAS

- Conveniencia del motor de búsqueda

Hoy en día, la búsqueda en las redes sociales es más rápida y fácil para los usuarios a la hora de obtener información, que a través de periódicos, revistas y folletos en papel. Por ejemplo, YouTube, a través de la búsqueda de palabras clave, ofrece directamente vídeos del destino elegido, además de relacionados o similares, lo que conlleva una mayor eficiencia.

- Experiencia virtual inmersiva y emoción

El vídeo enfatiza la naturaleza bidireccional e interactiva de la comunicación. Los vídeos sobre viajes publicados por los consumidores pueden influir profundamente a los destinatarios a través de una experiencia inmersiva e interactiva. Los autores de dichos vídeos tienen una forma interesante de mostrar los paisajes naturales y culturales de los destinos, yendo de aventuras al bosque, realizando actividades de riesgo como puenting, o probando alimentos originales, permitiendo a los espectadores comprender mejor la imagen general del destino, e incitándoles a probarlo por ellos mismos. En comparación con la información gráfica, el vídeo supone una mayor "involucración" del espectador. (Información obtenida del punto III.1.3)

- La precisión y pertinencia de la inserción de datos

Como analicé anteriormente en el epígrafe IV.3, el análisis de big data y el filtrado manual son armas importantes para Youtube a la hora de llamar la atención. Estas herramientas persiguen el análisis y el cálculo de las preferencias de los clientes, empujan selectivamente el contenido de interés para cada usuario, consiguiendo que el contenido llegue a la audiencia con precisión. Este tipo de impulso se especializa en las preferencias de los usuarios por el entretenimiento, los viajes u otros contenidos, cumpliendo con los hábitos de lectura de "comida rápida" de los usuarios más jóvenes, que buscan todo "corto, rápido y preciso".

- Contenido generado por el usuario

Es una nueva forma de utilizar Internet para los usuarios. Al proporcionar la actualización de información en tiempo real, ofrece la posibilidad de expandir las relaciones interpersonales, con los "intereses" como enlace. Centrándose en la creación e imitación de vídeos, los usuarios

pueden extraer el contenido, producir otro más interesante y propio, y generar un lote de nuevos puntos de acceso al marketing.

OPORTUNIDADES

- Fondo macro de integración económica global y tecnología de Internet

El desarrollo de la integración económica global y la tecnología de Internet ha proporcionado un macro fondo y un gran impulso para el mercadeo en red. Además, la integración económica global supone la interdependencia y la penetración mutua entre países, los cuales obtienen mayor libertad para compartir recursos, tecnología y mercados. Como ciudad internacional y centro financiero en China, Shanghai ofrece un gran fondo para el desarrollo de la industria turística de Shanghai, y la tendencia personalizada de la demanda de los turistas también ofrece una amplia perspectiva de mercado para el marketing online a través de Youtube.

- Marketing innovador

Como hemos visto en el epígrafe III.1.3, como nuevo tipo de herramienta de marketing online, Youtube hace un uso completo de las características de los elementos de vídeo y audiovisuales para conectar a diferentes personas, cosas y objetos, creando una plataforma online dispuesta para el intercambio de buenos valores y beneficios. Ésto puede crear una nueva imagen de los destinos turísticos. En resumen, tiene la función de estimular el deseo de viajar, mejorar las condiciones del viaje a través de proporcionar conocimientos previos, así como brindar nuevas oportunidades de desarrollo a los destinos turísticos.

VI.- PROPUESTAS

En este epígrafe, voy a sugerir una propuesta procurando aprovechar las ventajas y evitando las desventajas que he encontrado, a fin de fomentar el desarrollo turístico del destino escogido: Shanghai. Mis tres objetivos principales son clasificar a los turistas a través de la segmentación del mercado; aprovechar la tecnología multimedia para mostrar las características del producto con el fin de atraer turistas; utilizar estrategias de precios apropiadas para los consumidores y capturar el mercado. Tras esta información, el nombre de mi propuesta es “Viaja con Youtube”, ya que es a través de la popular plataforma que espero lograr el propósito de promover el turismo en Shanghai. A continuación, expongo esta propuesta.

VI.1.- Propuesta 1. Viaja con Youtube

Como se ve reflejado en el DAFO, la visibilidad internacional de Shanghai, y la comodidad de la red online *Youtube* son dos fortalezas esenciales para la promoción del turismo en la ciudad de Shanghai. Por ello, he pretendido combinar las ventajas de ambos, utilizando la plataforma Youtube para lanzar un evento llamado “Viaja con Youtube”. Será pues, de esta forma, que se llevarán a cabo las actividades de comercialización y difusión necesarias para promover el turismo en Shanghai.

Para comenzar, seleccionaré doce de las atracciones más representativas de Shanghai y las dividiré en tres categorías: atracciones de ocio, paisajes naturales y recursos culturales. Hay cuatro atracciones en cada categoría, un total de doce. Después, procederé a filmar una breve introducción al proyecto, vídeo que colgaré en Youtube. A su vez, lanzaré una actividad en forma de encuesta, para permitir que los usuarios elijan los seis lugares favoritos de entre estas atracciones. Los seis lugares más votados se convertirán en las principales atracciones que conformarán la ruta.

A continuación, permitirá a los usuarios comentar sobre los vídeos de cada destino, y escribir sugerencias de manera sencilla y automática. Seleccionaremos los 12 principales participantes, que posean el mayor número de comentarios, y sean usuarios asiduos manteniendo conversaciones con otros usuarios, y serán premiados con billetes de avión, alojamiento y fondos de viaje para que puedan personalizar una ruta de viaje basada en estas seis atracciones. La única condición es que, mientras viajen, deberán registrar su experiencia completa de viaje, expresando sentimientos reales en forma de vlog, y contenido que subirán a Youtube. Esto permitirá a otros usuarios ver diferentes perspectivas del viaje, y también permitirá que todos comprendan mejor la cultura de Shanghai y

aliente a más turistas a visitarlo.

Finalmente, se ofrecen descuentos en los precios a todos los clientes que hayan participado, estimulando así su deseo de viajar a Shanghai.

VI.1.1.- Inventario de recursos turísticos

En China, el grado de calidad de los puntos escénicos del turismo en China se divide en cinco niveles, de alto a bajo, en orden de AAAAA, AAAA, AAA, AA, A. Esta clasificación es un símbolo importante para medir la calidad de los puntos escénicos¹⁹.

De acuerdo con el grado de calidad de las atracciones de la República Popular de China, en Shanghai, podemos encontrar 3 lugares de 5A, 59 lugares de 4A y 47 lugares de 3A. En total son 109 atracciones, de las cuales seleccionaremos cuatro atracciones en cada categoría, obteniendo un total de doce atracciones representativas. Echemos un vistazo a estas doce atracciones.

Tabla 19.- Atracción turística

Categorías	Atracciones de ocio y entretenimiento	Naturales y Paisajísticos	Recursos Culturales
AAAAA	Torre de la Perla Oriental	-	-
AAAA	Valle feliz	Jardín Yuyuan	Museo de Shanghai
	Museo del vidrio de Shanghai	Parque Forestal Nacional de Sheshan	Jardín Guyi
		Parque del humedal de Xisha	Casco antiguo de Fengjing
		Área escénica de Bihai Jinsha	
AAA	Tianzi Fang	-	Museo en memoria del Segundo Congreso Nacional del Partido Comunista de China

Fuente: Eraboración propia

La Torre de la Perla Oriental: Ubicada en el bullicioso distrito financiero de Lujiazui, se

¹⁹ Accesible en: <https://baike.baidu.com/item/旅游景区质量等级的划分与评定/6719377?fr=aladdin>

encuentra adyacente al hermoso río Huangpu, a una altura de 468 metros. Las 11 esferas que la componen se posicionan dispersas, pero alineadas desde el cielo azul hasta el prado cubierto por fresca hierba. La mayor de ellas tiene un diámetro de 50 metros. Es uno de los edificios más altos de Asia y la quinta torre de televisión más alta del mundo por detrás de las torres de Toronto, Moscú, Guangzhou, y la de Tokio²⁰.

Como una de las primeras atracciones turísticas de nivel 5A del país y uno de los paisajes más emblemáticos de Shanghai, la Torre de la Perla Oriental se ha convertido en una atracción turística que integra turismo urbano, moda, entretenimiento, un recorrido exclusivo por Pujiang y la visita a una exhibición histórica. Está catalogado como uno de los diez mejores paisajes modernos de Shanghai²¹.

Imagen 3.- La Torre de la Perla Oriental



Fuente: <http://www.bizhi88.com/bizhi/117.html> y <https://bit.ly/2MpoDFV>

Cuenta con instalaciones especiales como cápsulas espaciales, pasillos de vidrio, restaurantes giratorios, o la Sala de Exposiciones de Desarrollo Histórico Urbano de Shanghai.

Valle feliz: Se trata de un gran parque temático situado en Shanghai, que tiene como lema "Dinámico, Moda, Alegría, Sueño". Se inauguró oficialmente el 16 de agosto de 2009 y es el parque de atracciones más grande de China hasta la fecha. Se encuentra en el Resort de Turismo Nacional Songshan Sheshan en el suroeste de Shanghai, cubriendo un área de 900.000 m².²²

²⁰ Accesible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Torre_Perla_Oriental

²¹ Administración municipal de turismo de Shanghai. Recuperado de <http://www.lycx.sh.cn/c/scenicArea.view.ac?id=24801>

²² Administración municipal de turismo de Shanghai. Recuperado de <http://www.lycx.sh.cn/c/scenicArea.view.ac?id=61596>

Imagen 4.- Valle feliz



Fuente: <https://bit.ly/2VVaQtP>

El Museo del vidrio de Shanghai: se abrió al público en mayo de 2011 con un área total de exhibición de casi 3.000 m². Presenta principalmente el desarrollo de materiales del vidrio, la tecnología usada, las distintas aplicaciones del vidrio, etc. Además, cuenta con numerosas y exquisitas obras de arte de vidrio, exhibidas en salas especiales. Simultáneamente, el museo ofrece un espectáculo de vidrio caliente: los visitantes pueden ver el proceso de soplado de vidrio, y pueden participar en el soplado, así como aprender a realizar artesanías de vidrio²³.

Imagen 5.- El Museo del vidrio de Shanghai



Fuente: <http://www.88621111.com/a/31143.html>

Tianzi Fang: Se trata de un enclave turístico de artesanía, desarrollado a partir de un área residencial tradicional renovada en el área de la Concesión francesa de Shanghai. Es conocido por sus pequeñas tiendas de artesanía, cafeterías, estudios de arte de moda y callejones estrechos. Los estilos arquitectónicos en el vecindario son ricos y variados, centrándose en los diversos períodos del desarrollo de Shanghai desde el campo hasta la ciudad moderna, se representan varios tipos de edificios históricos, y su estilo está influenciado por el clasicismo occidental, el modernismo, el

²³ Accesible en: <https://piao.ctrip.com/ticket/dest/t90024.html>

eclecticismo y otros estilos. Por tanto, tiene un valor histórico y cultural muy alto.²⁴

Imagen 6.- Tianzi Fang



Fuente: <https://bit.ly/2BpSesn>

Jardín Yuyuan: Famoso jardín clásico de Jiangnan, y unidad nacional clave de protección de reliquias culturales. Está situado en la zona norte de la ciudad, cerca de la antigua muralla. Fue construido en el período Jiajing de la dinastía Ming (AD 1559) y, originalmente, era el jardín privado del funcionario de Pan Yuanduan. El funcionario esperó a que sus padres (que tenían la edad suficiente para mudarse a la capital) pudieran ver el estilo de su jardín. Por ello le dio el nombre de Jardín Yuyuan (*Yu* significa *salud y tranquilidad*). El jardín contiene los elementos básicos de la jardinería china, combinando los pabellones y estanques con una variada vegetación.²⁵

Imagen 7.- Jardín Yuyuan



Fuente: <https://www.klook.com/zh-CN/activity/12079-shanghai-city-walking-tour-shanghai/>

Además, cuenta con una Yulinglong (una de las tres famosas piedras del sur del río Yangtze), un puesto de mando llamado Dianchuntang (el levantamiento del pequeño cuchillo, en 1853) y otras atracciones turísticas como el Templo Chenghuang, o la calle comercial al lado del jardín.

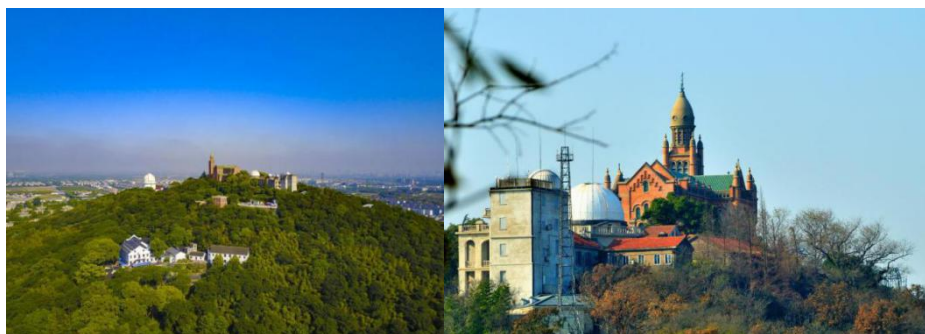
El Parque Forestal Nacional de Shanghai Sheshan: Ubicado en la antigua ciudad de Songjiang, en los suburbios occidentales de Shanghai, a 30 kilómetros del centro de la ciudad, es el único resort natural de montaña en Shanghai. Los doce picos en el parque representan doce jadeítas de

²⁴ Administración municipal de turismo de Shanghai. Recuperado de <http://www.lycx.sh.cn/c/scenicArea.view.ac?id=61607>

²⁵ Accesible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Jard%C3%ADn_Yuyuan

diferentes tamaños, que van del suroeste al noreste, recorriendo 13 kilómetros de distancia, lo que forma un hermoso paisaje en la llanura de Shanghai.

Imagen 8.- Parque Forestal Nacional de Shanghai Sheshan

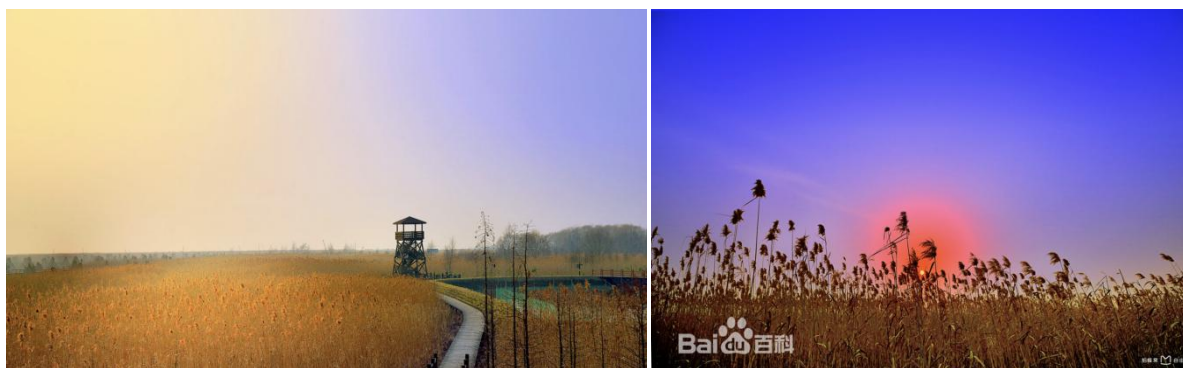


Fuente: <https://bit.ly/2P2Mpt7>

La tasa de cobertura verde ha alcanzado ya el 81.2%. Es rico en recursos vegetales, con 104 especies de plantas inferiores y 788 especies de plantas superiores. Hay 147 árboles antiguos y famosos como el alcanfor, el arce y el mochi, que tienen más de 100 años; de ellos, el antiguo ginkgo Tianmashan tiene más de 700 años. Según fuentes fiables, se encuentran más de 250 especies de aves en este área.²⁶

El Parque del humedal de Xisha: Fue establecido en septiembre de 2005, frente al Parque del Lago Mingzhu, con un área total de 3 millones de m². Es el componente central del Parque Geológico Nacional de la Isla Chongming y el sitio del Parque Geológico Nacional de la Isla Chongming, además del único humedal natural en Shangai con fenómenos naturales de marea y marismas. Existen principalmente 17 tipos de reliquias geológicas típicas en este parque. Los lugares pintorescos, el juego acuático, el pescado fresco, la observación de peces y los humedales son las características más atractivas de este lugar escénico de Xisha.²⁷

Imagen 9.- Parque del humedal Xisha



Fuente: <https://bit.ly/2MWfIQx>

²⁶ Accesible en: <https://baike.baidu.com/item/上海佘山国家森林公园/16182692?fromtitle=佘山国家森林公园&fromid=2649267>

²⁷ Administración municipal de turismo de Shanghai. Recuperado de <http://www.lycx.sh.cn/c/scenicArea.view.ac?id=30140>

Área escénica de Bihai Jinsha: Se encuentra en la zona turística de la bahía del distrito de Fengxian, en el extremo sur de Shanghai. Con un área cubierta de agua de 650.000 metros cuadrados y un área de playa de 80.000 metros cuadrados, es también el único agua azul y la única playa de Shanghai. Cuenta con varios proyectos de entretenimiento en el área escénica: parque acuático, bicicleta acuática, bote acuático, películas nostálgicas y parque infantil.²⁸

Imagen 10.- Área escénica de Bihai Jinsha

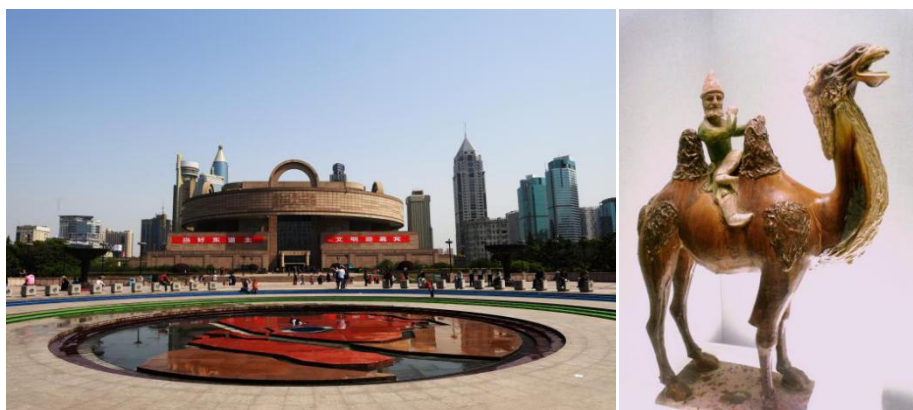


Fuente: <https://bit.ly/31sTsxB>

El Museo de Shanghai: Ubicado en el número 201 de la avenida Renmin, en el distrito de Huangpu, en el lado sur de la Plaza del Pueblo en el centro de Shanghai. Con una altura de 29.5 metros, este moderno edificio es una combinación de base cuadrada y redonda, con un significado de la antigua percepción china del mundo: Un cielo redondo, una tierra cuadrada.

El Museo de Shanghai está formado por 11 salas especiales y 3 salas de exposiciones con un área de exposición de 2.800 m². Encontramos casi un millón de piezas de reliquias culturales en la colección, incluidas 120.000 piezas de reliquias culturales, especialmente de bronce, cerámica, caligrafía y pintura.²⁹

Imagen 11.- Museo de Shanghai



Fuente: <https://bit.ly/2BrVvHK> y <https://bit.ly/2nYWtrJ>

²⁸ Administración municipal de turismo de Shanghai. Recuperado de <http://www.lycx.sh.cn/c/scenicArea.view.ac?id=24870>

²⁹ Administración municipal de turismo de Shanghai. Recuperado de <http://www.lycx.sh.cn/c/scenicArea.view.ac?id=24802>

Jardín Guyi: Es un jardín chino clásico en la ciudad de Nanxiang en el distrito suburbano de Jiading de Shanghai, China. El jardín está ubicado a unos 21 kilómetros del centro de la ciudad. Fue construido originalmente en el período Ming Jiajing. Originalmente se llamaba "Jardín Yi" y fue tomado del "Bambú Verde", que aparece en el Libro de las Canciones. En el undécimo año del emperador Qing Qianlong (1746), pasó a llamarse "Jardín Guyi". Es uno de los cinco jardines clásicos de Shanghai. En diferentes períodos de tiempo, tienen lugar festivales de arte y cultura de bambú, clubes de flores de peonía, exhibiciones de flores de loto y acertijos, que atraen a muchos residentes locales y turistas a participar, recibiendo a 1.5 millones de turistas chinos y extranjeros cada año.³⁰

Imagen 12.- Jardín Guyi



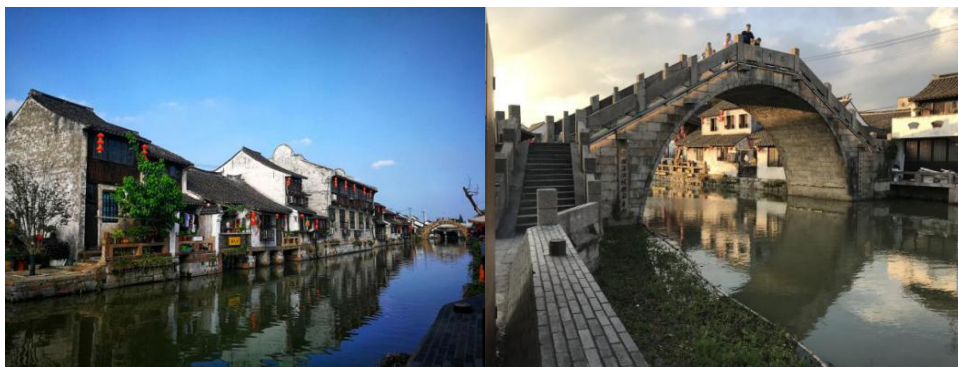
Fuente: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Guyiyuan.JPG#/media/File:Guyiyuan.JPG>

El Casco antiguo de Fengjing: Es un pueblo acuático o canal, que se remonta a la época de la dinastía Yuan, y se encuentra en el suroeste de Shanghai. Es conocido por sus antiguos puentes de piedra, incluidos los populares Tres Puentes. Es el primero pueblo histórico y cultural nacional en Shanghai, conocido como los "A tres pasos de dos puentes, una mirada a diez puertos". Además, la primera pintura campesina de Jinshan fue hallada en el pueblo de Zhonghong de Fengjing. Desde la década de 1970, ésta se ha convertido en una forma de arte popular exhibida a nivel nacional e internacional.³¹

³⁰ Administración municipal de turismo de Shanghai. Recuperado de <http://www.lycx.sh.cn/c/scenicArea.view.ac?id=24864>

³¹ Administración municipal de turismo de Shanghai. Recuperado de <http://www.lycx.sh.cn/c/scenicArea.view.ac?id=24928>

Imagen 13.- Casco antiguo de Fengjing



Fuente: <https://bit.ly/2BudrBi> y <https://bit.ly/31nO52M>

Museo en memoria del Segundo Congreso Nacional del Partido Comunista de China: Del 16 al 23 de julio de 1922, se celebró aquí la segunda reunión del Partido Comunista Chino. En 1959, el Comité del Pueblo Municipal de Shanghai identificó este lugar como la "unidad de protección de reliquias culturales a nivel de Shanghai". El 5 de marzo de 2013, el Consejo de Estado anunció el séptimo lote de unidades nacionales clave de protección de reliquias culturales. Con motivo del 80 aniversario de la fundación del Partido Comunista de China en 2001, se restauró el sitio de la conferencia, se estableció una sala conmemorativa y se abrió al público al año siguiente.³²

Imagen 14.- Museo en memoria del Segundo Congreso Nacional del Partido Comunista de China



Fuente: <https://you.ctrip.com/sight/hailin2240/143885.html>

VI.1.2.- Inventario de servicios turísticos

Según los datos de *Qunar*, existen 223 hoteles catalogados con estrellas en Shanghai, incluidos 74 en hoteles de cinco estrellas, 64 en hoteles de cuatro estrellas, 65 en hoteles de tres estrellas y 24 en hoteles de dos estrellas. Además, no hay ningún hotel de una estrella. Aparte de estos establecimientos, hay otros tipos de alojamiento, aunque sin calificaciones de estrellas, pero divididos en cuatro niveles según sus instalaciones: lujo, grado alto, cómodo y económico. Según las estadísticas, encontramos 53 hoteles, 94 apartamentos, 10 albergues juveniles y 13 casas rurales.

³² Ctrip (2019). Accesible en: <https://you.ctrip.com/sight/hailin2240/143885.html>

Sin embargo, debido a la falta de estándares uniformes por los que regirse, la calidad del alojamiento no puede garantizarse por completo.

Tabla 20.- Infraestructura de alojamientos

Tipos	5 Estrellas	4 Estrellas	3 Estrellas	2 Estrellas	1 Estrella
Hoteles	70	64	65	24	-
	Lujo	Grado alto	Cómodo	Económico	
Hostal	2	8	38	5	
Apartamento	7	31	54	2	
Albergue	-	2	2	6	
Casa rural	4	1	7	1	

Fuente: Qunar (2019). Estadísticas de alojamiento.

Con respecto a otros servicios turísticos, según los datos del *Meituan*³³, Shanghai cuenta con un total de 1.005 restaurantes, 7.899 cafeterías y 1.288 bares, en los que, además de reunir las cocinas tradicionales de varios países, puede disfrutar de toda la comida típica de la zona que desee.

VI.1.3.- Estrategias de comercialización

Teniendo en cuenta la promoción del marketing online de la industria turística actual, voy a desarrollar estrategias de comercialización específicas para el proyecto que se realizará en Youtube. Primeramente, las divido en dos categorías: las estrategias de ventas online, y las estrategias de ventas offline.

1.- GRUPOS

Al principio, se recomienda trabajar con una agencia de viajes de calidad que garantice facilidad para las rutas y servicios de viaje posteriores, y que disponga de un fabricante de cámaras deportivas para garantizar la calidad de las tomas de vídeo.

Para desarrollar las ideas anteriores, se planifican los siguientes pasos:

- Identifique y elija una agencia de viajes internacional que esté interesada en proporcionar ciertos descuentos, así como un fabricante acreditado de cámaras deportivas. Hemos identificado a la empresa Shanghai International Travel Service (SCITS) y la marca GoPro como nuestros socios.
- Después de contactar con ellos y llegar a un acuerdo de cooperación, se proporcionará el plan completo de la actividad del proyecto a dichos agentes, y se acordará la alianza de cooperación estratégica para la posterior planificación de rutas panorámicas.

³³ Meituan (2019). Estadísticas alimentarias. Accesible en: <https://sh.meituan.com/meishi/>

- Pautas de gestión de la actividad del proyecto:

- ✓ Personal principal: 12 participantes seleccionados y personal acompañante
- ✓ Fondos de viaje proporcionados: 1000 EUR (incluyendo billete de avión y hotel)
- ✓ Equipamiento provisto: Gopro Hero8 Black
- ✓ Enlace del producto en Youtube

2.- ESTRATEGIAS DE VENTA ONLINE

➤ Publicidad en Youtube y Marketing de influencers

La publicidad en Youtube es una de las formas más efectivas de llegar a nuestro público, a un coste relativamente inferior en comparación al de otros medios. Además, según el IAB, alrededor del 85% de las personas a las que le hicieron la encuesta, siguen algún videoblog en Youtube. También podemos utilizar esto para aumentar el impacto de las actividades del proyecto. Los usuarios que miran vídeos regularmente en Youtube, especialmente canales de viajes, podrán disfrutar de las primicias.

➤ Estrategia de escasez y urgencia

A muchas personas les gusta posponer las cosas para última hora, y muchas veces necesitamos sentir esa presión necesaria para terminar de llevar a cabo la acción. Somos conscientes de esto, por lo que sólo 12 personas podrán ganar un viaje gratis. Se trata de una estrategia de venta efectiva que posiblemente, incentivará las ventas.

➤ Estrategia de precio

Se ofrecerá un descuento del 10% a todos los participantes al final de la actividad, con validez durante un mes. Su objetivo principal es crear incentivos para el consumidor.

3.- ESTRATEGIAS DE VENTA OFFLINE

➤ Estrategias de desarrollo de productos y mercados

Una vez finalizado el evento, las diferentes formas de viajar elegidas por estas 12 personas constituirán la base para la creación de nuevos productos turísticos. Según los comentarios y sugerencias de los usuarios en la red, estas nuevas rutas podrán mejorarse y darse más a conocer. Del mismo modo, este enfoque de marketing ciertamente atraerá un nuevo grupo de clientes que expandirá aún más el mercado turístico.

VII.- CONCLUSIONES

Desde 1996, la industria del turismo online de China, como un nuevo modelo de servicio de viajes, ha experimentado un desarrollo significativo a lo largo de los últimos años, se ha llevado a cabo en cuatro fases principalmente, desde la aparición oficial de los servicios del turismo online (1999) hasta la formación de los servicios exclusivos de centro de llamadas telefónicas de China y el sistema de reserva online (2003 al presente). El crecimiento de los ingresos procedentes del turismo, ha impactado gradualmente en el sector y también en la propia oferta a través de Internet con un desarrollo y crecimiento muy rápidos. Hasta 2017, el volumen de transacciones en el mercado de turismo online alcanzó 892.33 mil millones de yuanes (114.4 mil millones de euros), un aumento del 20.7% respecto al año anterior (Yiguan. 2018). Los canales y recursos comerciales de viajes en línea y fuera de línea se están fusionando y formarán sinergias. Las agencias de viajes y hoteles, e incluso las empresas de alquiler de coches, pueden satisfacer todas las necesidades de los turistas a través de canales online.

Así mismo, por las razones anteriores, es necesario ajustar el plan de promoción y comercialización del turismo con el propósito de atraer y conquistar la fidelidad del consumidor. Dado el enorme potencial de las redes sociales para desarrollar diferentes estrategias y servicios promocionales, debemos desarrollar nuevos planes de marketing para maximizar su impacto en la industria del turismo. El mercado de turismo tradicional (agencia de viajes, hotel, área escénica) promueve productos y promociones en las redes sociales para ganar más exposición y canales de comercialización. De ello se desprende que Youtube como comunidad virtual, con la presencia de 19 millones de usuarios mensuales, se convierte en una herramienta de comunicación y marketing turístico. Esta red social en Internet supone la interacción y el diálogo entre usuarios, ayudando a difundir información de los viajes de los destinos y de los productos turísticos a los visitantes interesados con una amplitud internacional. En comparación con la información proporcionada por las agencias de viajes tradicionales, es más conveniente y auténtico buscar textos, imágenes y vídeos relacionados con destinos turísticos en las redes sociales. Precisamente, se puede llegar a afirmar que Youtube se convierte en una apuesta de co-creación de productos y destinos turísticos.

Respecto a los datos concluyentes y en relación al perfil de los turistas que utilizan Youtube, después de mi estudio de campo y los datos de la Administración de Turismo de China, se observa que el grupo de edad de los visitantes se encuentra principalmente entre los 20 y los 50 años, con un

medio-alto nivel de ingresos, y los usuarios de Youtube también se concentran entre los 18 y los 45 años, relativamente jóvenes. La edad hace que la mayoría de las personas se sientan cómodas usando las redes sociales. Así pues se observa que los viajeros buscan en las redes sociales para conocer sus destinos turísticos antes de ir, a fin de comprender las costumbres, el paisaje, la comida, los productos que se ofertan y toda la amplia gama de posibilidades que constituyen la experiencia turística en la actualidad y, como se ha visto, las redes sociales y Youtube la refuerzan. En particular, se concluye que a través de la experiencia del resumen de vídeos de viajes de otras personas, los turistas y visitantes han mejorado de manera más integral su itinerario de viaje. Simultáneamente, casi la mitad de las personas (49.26%) han subido sus propios vídeos de experiencias de viaje a la plataforma Youtube. Estos vídeos traerán nuevas perspectivas y experiencias al próximo grupo de visitantes, lo que equivale a actualizar constantemente los destinos en tiempo real. La imagen también atraerá a más usuarios para ver estos vídeos relacionados. Esta es la base para promover el desarrollo mutuo de las redes sociales y los viajeros, formando un ciclo virtuoso. Por lo tanto, los resultados generales de este estudio sugieren que Youtube tiene un medio-alto impacto en la industria del turismo de Shanghai, con una tendencia creciente, y que estas influencias aumentarán a medida que Internet tenga una mayor penetración e impacto social.

Tras el análisis llevado a cabo a través con el método DAFO, se alcanzan conclusiones que conviene subrayar. En primer lugar, la calidad de los vídeos de viaje afecta la elección del usuario y la imagen del destino. Un vídeo interesante y de alta calidad es más atractivo para el usuario. Sin embargo, un vídeo que es demasiado embellecido causará una brecha psicológica en el consumidor. La inconsistencia entre el contenido del vídeo y el escenario real dará como resultado una disminución en la preferencia del consumidor por el destino.

Por otro lado, desde una perspectiva positiva, hemos visto la fuerza e influencia de Shanghai como ciudad internacional, sus recursos e infraestructura turística son muy perfectos, lo suficiente como para atraer la atención del público para viajar aquí. En segundo lugar, la conveniencia de Youtube no puede ser ignorada, no solo puede ahorrar costos de marketing, sino también reducir los costos de ventas. Y la experiencia virtual que la plataforma puede proporcionar es muy atractiva. Esta interacción bidireccional tiene un buen impacto en la promoción del destino turístico. Simultáneamente, de acuerdo con el análisis de Big Data de la plataforma Youtube, el contenido que impulsa puede llegar a la audiencia con precisión, rapidez y facilidad.

Por lo tanto, consideramos que si se puede realizar un evento para combinar el potencial de marketing de Youtube con el turismo de Shanghai, sería una gran idea, por lo que se sugiere “Viaja con Youtube”. Basado en las preferencias del usuario, enfocándose en la participación del usuario, seleccionando 6 de las atracciones más populares de 12 atracciones, y proporcionando fondos de viaje para 12 usuarios afortunados para abrir su viaje personalizado exclusivo. Grabe su itinerario de viaje en vídeo y muéstrselo a todos a través de Youtube. No solo puede desempeñar un papel de marketing para las atracciones turísticas en Shanghai, sino que también puede extenderse a más usuarios para atraer a los consumidores.

Ciertas limitaciones y líneas futuras de investigación se abren a partir de este trabajo. Concretamente, cómo conseguir que la plataforma Youtube destaque por encima de otras redes sociales, es un problema que necesita un estudio en profundidad. La esencia de Youtube es crear conexiones que conecta diferentes personas, eventos y cosas a través de un vídeo, creando una plataforma virtual en línea para la creación de valor y la distribución de beneficios. El flujo de información en el futuro será más rápido y abundante. Las personas no solo satisfarán la información de las imágenes y los textos. En el futuro, utilizar vídeo o incluso tecnología de realidad virtual para difundir productos, intercambiar conocimientos e interactuar se convertirá en una tendencia. Aquí también es donde Youtube es diferente de otras plataformas sociales. Por supuesto, esto inevitablemente se convertirá en una herramienta de marketing e interactiva para las empresas de turismo, no solo reduciendo el costo de la promoción de marketing, sino también recolectando información sobre las características, necesidades y expectativas de los clientes a escala global, y exportando sus imágenes y cultura a productos turísticos e incluso a otros campos, que es equivalente a un medio de comunicación global.

VIII.- REFERENCIAS

Academia de Turismo de China (2018). “Informe anual de China sobre desarrollo turístico entrante y saliente 2018”. Accesible en: <https://www.businesstimes.cn/articles/118264/20180628/zhongguolvyouniandufazhanbaogao.htm>

Arévalo Salinas, A. (2014). El movimiento social 15-M de España y la promoción de la protesta a través de sus videos en YouTube. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Marzo. Págs. 153-163. Accesible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45122/42485>

Benítez, V. A., López, J. M. T., y González, K. V. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, núm. 9, pp. 32-53. Accesible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5891151>

Bim, A. (2008). Planejamento e gestão da pesquisa e da inovação: conceitos e instrumentos. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Geociencias, Campinas, SP., núm. 203. Disponible en: <http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/287581>

Cruz, G. da; Velozo, T. y Soares, A. E. F. (2011) "Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online: Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 20, núm. 3, pp. 627-642. Accesible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3738658.pdf>

Li, X., Qin, Y. C., y Ning, X. J. (2014). Destination choice change and its influencing factors of inbound tourists in China. *Economic Geography*, vol. 34, núm. 6, pp. 169-175. Accesible en: http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-JJDL201406025.htm

Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular China. (2017). “Informe anual de mercado de turismo y datos de contribución integral”. Accesible en: http://zwgk.mct.gov.cn/auto255/201802/t20180206_832375.html?keywords=

Oficina de Turismo de Shanghai. (2017). “Boletín de estadísticas de turismo de Shanghai 2017”. Accesible en: http://lyw.sh.gov.cn/lyj_website/HTML/DefaultSite/lyj_xxgk_lytj_2017/2018-03-09/Detail_139660.htm

OMT (2018): "Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2018". Accesible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>

OMT (2017): "UNWTO Annual Report 2016". Accesible en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf

OMT (2018): "UNWTO Annual Report 2017". Accesible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807>

Rey Méndez, N. (2015). La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5000 habitantes. Universidad de Coruña. Máster en Planificación y Gestión de Destinos y Nuevos Productos Turísticos. Accesible en: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/15552/ReyMendez_Noela_TFM_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). Introducción al turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284402694>

Thomaz, G. M., Biz, A. A., & Gândara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. Estudios y perspectivas en turismo, vol. 22, núm. 1, pp. 102-119. Accesible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131415>

WTTC (2017): "Travel & Tourism. Global Economic Impact & Issues 2017". Accesible en: <https://www.wttc.org/economic-impact/>

Zhou, H. (2013): "The Development and Innovation of the Online Travel Agency on Tourism Marketing", Shanghai International Studies University, vol. 201, núm. 3, pp. 09. Accesible en: <http://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10271-1013122211.htm>

Zhang, J. H. (2001): "Investigación del desarrollo y tendencia de la industria del turismo de China", Universidad del Suroeste de Finanzas y Economía, China. Accesible en: <http://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10651-2001009650.htm>

WEBGRAFÍA

- Administración municipal de turismo de Shanghai. Recuperado de <http://www.lycx.sh.cn/c/scenicArea.init.ac>
- Centro Nacional de Datos de Turismo. (2017). Accesible en: http://zwgk.mct.gov.cn/auto255/201802/t20180206_832375.html?keywords=
- Ctrip (2019). Accesible en: <https://you.ctrip.com/sight/hailin2240/143885.html>
- <http://baijiahao.baidu.com/s?id=1604503126082258835&wfr=spider&for=pc>
- <https://baike.baidu.com/item/旅游景区质量等级的划分与评定/6719377?fr=aladdin>
- <https://baike.baidu.com/item/上海佘山国家森林公园/16182692?fromtitle=佘山国家森林公园&fromid=2649267>
- <https://bit.ly/2VVaQtP>
- <https://bit.ly/2BpSesn>
- <https://bit.ly/2P2Mpt7>
- <https://bit.ly/2MWfIQx>
- <https://bit.ly/2MpoDFV>
- <https://bit.ly/31sTsxB>
- <https://bit.ly/2BrVvHK>
- <https://bit.ly/2nYWtrJ>
- <https://bit.ly/2BudrBi>
- <https://bit.ly/31nO52M>
- <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Guyiyuan.JPG#/media/File:Guyiyuan.JPG>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Jard%C3%ADn_Yuyuan

- https://es.wikipedia.org/wiki/Torre_Perla_Oriental
- <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- <http://go.huanqiu.com/news/2016-05/8952102.html?agt=15438>
- <https://piao.ctrip.com/ticket/dest/t90024.html>
- http://www.ce.cn/culture/gd/201803/26/t20180326_28605126.shtml
- <http://www.bizhi88.com/bizhi/117.html>
- <https://www.klook.com/zh-CN/activity/12079-shanghai-city-walking-tour-shanghai/>
- <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>
- <http://www.88621111.com/a/31143.html>
- Meituan (2019). Estadísticas alimentarias. Accesible en: <https://sh.meituan.com/meishi/>
- Qunar (2019). Estadísticas de alojamiento. Accesible en: <https://www.qunar.com>
- We Are Social Ltd. (2019). “Digital around the world in 2019”. Accesible en: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Yiguan (2018). “Análisis del comportamiento del usuario digital chino en 2018”. Accesible en: <https://www.analysys.cn/article/analysis/detail/20019300>

IX.- ANEXO

Anexo 1.- Entrevista sobre el impacto de YouTube en el turismo

Soy estudiante del Máster en Dirección y Planificación del turismo de la Universidad de Zaragoza (España). Estoy recogiendo información para desarrollar mi trabajo fin de máster. ¿Sería tan amable de responder unas preguntas? Investigando sobre redes sociales y turismo. Sus respuestas serán totalmente anónimas y serán tratadas con el máximo rigor científico y ético.

Muchas gracias.

1. Motivo del viaje

- ☐ Trabajo
- ☐ Turismo
- ☐ Visita familiares y amigos
- ☐ Recomendación de vídeo blogger

2. ¿Cómo organiza su viaje?

- ☐ Por internet directamente sin intermediarios
- ☐ Por internet a través de agencias y buscadores online
- ☐ A través de una agencia de viajes tradicional
- ☐ Salgo a la aventura y escojo en mi destino
- ☐ Por teléfono

3. ¿Suele utilizar redes sociales en Internet?, ¿cuáles utiliza?

- ☐ Youtube
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ We Chat
- ☐ Sina Weibo
- ☐ TikTok
- ☐ QQ
- ☐ Otros _____

4. ¿Ha usado youtube?

- ☐ Sí
- ☐ No (Pase a la pregunta 6)

5. Con los vídeos de YouTube, ¿qué tipo de vídeo ve principalmente?

- ☐ Bricolaje
- ☐ Cine y animación
- ☐ Coches y Vehículos a motor
- ☐ Deportes
- ☐ Entretenimiento
- ☐ Gadgets y Juegos
- ☐ Humor

- ☐ Música
- ☐ Mascotas y Animales
- ☐ Moda
- ☐ Naturaleza
- ☐ Noticias y Política
- ☐ Personas y Blogs
- ☐ Viajes y eventos
- ☐ Todos

6. ¿Realiza la búsqueda de vídeos relacionados con los destinos de su viaje antes de ir?

- ☐ Sí (Pase a la pregunta 7)
- ☐ No (Pase a la pregunta 8)

7. Si es así, ¿qué tipo de vídeo de viajes le gusta más?

- ☐ Experiencias de personas
- ☐ Paisajes, naturaleza
- ☐ Ciudades
- ☐ Gastronomía
- ☐ Sitios turísticos
- ☐ Deportes y Aventura
- ☐ Canal de youtubers sobre viajes

8. ¿Considera que un vídeo en youtube puede ser útil para su viaje?, ¿en qué grado?

- ☐1(Inútil), ☐2(muy poco), ☐3(Indiferente), ☐4(útil), ☐5 (imprescindible)

9. ¿Ha utilizado alguna red social para elegir como destino Shanghai?

- ☐ Sí _____
- ☐ No

10. ¿Subirá su experiencia de viaje a una plataforma social? Si es así, ¿a qué plataformas sociales generalmente utiliza?

- ☐ Youtube
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Sina Weibo
- ☐ TikTok
- ☐ Otros
- ☐ No subo nada a redes sociales.

Cuestionario general

Necesitamos algunos datos para conocer mejor su perfil de visitante, muchas gracias.

11. ¿De dónde eres?

- ☐ China
- ☐ Otros países _____

12. ¿Cuál es su sexo?
- Mujer
 - Hombre
13. ¿En qué grupo de edad está?
- 0 años - 19 años
 - 20 años - 30 años
 - 31 años - 50 años
 - 51 años - 65 años
 - Más de 65 años
14. ¿Cuál es su nivel de estudios?
- Sin estudios
 - Primarios
 - Secundarios
 - Universitarios
15. ¿Cuál es su ocupación?
- Estudiante
 - Trabajador por cuenta ajena
 - Autónomo con empresa propia
 - Funcionario
 - Jubilado
 - Otros _____
16. ¿Cuál es su ingreso mensual? (Euro/Yuan chino=1:7.8)
- 0 - 5000 yuanes
 - 5001 - 10000 yuanes
 - 10001 - 15000 yuanes
 - 15001 - 20000 yuanes
 - Más de 20000 yuanes

Anexo 2.- Tabla cruzada de las preguntas

3. ¿Suele utilizar redes sociales en Internet?, ¿cuáles utiliza?

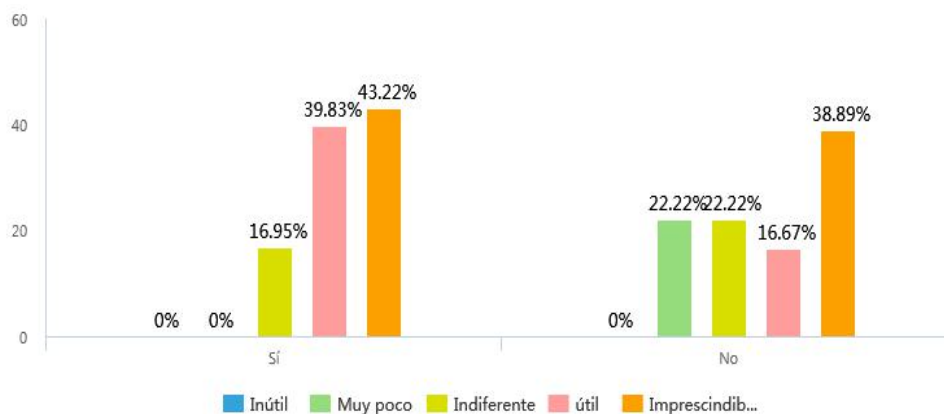
X\Y	Youtub e	Faceb ook	Twitter	Instagr am	We Chat	Sina Weibo	TikTok	QQ	Otros	小 计
China	81.25%	37.5%	6.25%	53.13%	90.63 %	87.5%	81.25%	59.38 %	18.75 %	32
Otros países	90.38%	75.96 %	64.42%	76.92%	37.5%	22.12 %	42.31%	3.85%	7.69%	104

4. ¿Ha usado youtube?

X\Y	Sí	No	小计
China	27(84.38%)	5(15.63%)	32
Otros países	96(92.31%)	8(7.69%)	104

8. ¿Considera que un vídeo en youtube puede ser útil para su viaje?, ¿en qué grado?

X\Y	Inútil	Muy poco	Indiferente	útil	Imprescindible	小计	平均分
Sí	0(0.00%)	0(0.00%)	20(16.95%)	47(39.83%)	51(43.22%)	118	4.26
No	0(0.00%)	4(22.22%)	4(22.22%)	3(16.67%)	7(38.89%)	18	3.72



15. ¿Cuál es su ocupación?

X\Y	Estudiante	Trabajador por cuenta ajena	Autónomo con empresa propia	Funcionario	Jubilado	Otros	小计
Sin estudios	0(0.00%)	0(0.00%)	0(0.00%)	0(0.00%)	1(100%)	0(0.00%)	1
Primarios	0(0.00%)	1(50%)	1(50%)	0(0.00%)	0(0.00%)	0(0.00%)	2
Secundarios	7(33.33%)	7(33.33%)	1(4.76%)	3(14.29%)	3(14.29%)	0(0.00%)	21
Universitarios	22(19.64%)	60(53.57%)	8(7.14%)	21(18.75%)	1(0.89%)	0(0.00%)	112